

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu Kolledž

Turismiosakond

Elisabeth Niitav

**ELAMUSTEENUSTE TURUNDAMINE CCCP  
PÕGENEMISTUBADE NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Tatjana Koor, MSc

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele .....

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „ .... “ .....2018. a.

TÜ Pärnu Kolledži turismiosakonna juhataja

Liis Juust .....

(allkiri)

Olen koostanud lõputöö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

## SISUKORD

Sissejuhatus .....	4
1. Elamusturism ja elamusturismiteenuste turundamise võimalused .....	7
1.1. Elamusturism ja elamusturismiteenused .....	7
1.2. Elamusturismi teenuste turundusvõimalused ja -kanalid .....	10
2. CCCP Põgenemistoad ja uurimisprotsessi kirjeldus .....	15
2.1. Põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete ning klientide tagasiside uuring .....	15
2.2. Põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete turundustegevuste uuring .....	18
2.3. CCCP Põgenemistubade kliendiuuringu tulemuste analüüs .....	23
3. Uuringute järeldused ning ettepanekud CCCP põgenemistoad OÜ-le turunduse planeerimiseks .....	33
Kokkuvõte .....	36
Viidatud allikad .....	38
Lisad .....	41
Lisa 1. Vaatlusprotokoll .....	41
Lisa 2. Ankeet .....	44
Lisa 3. Tegevuskava CCCP Põgenemistoad OÜ-le .....	46
Summary .....	47

## SISSEJUHATUS

Elamusturism on muutnud suuresti seda, kuhu ja kuidas turistid reisivad. Globaalne turismifirma Kuoni Travel UK on läbi enda klientide tehtud reisivalikute leidnud tõestust sellest, et elamusturism on muutunud väga populaarseks turismiliigiks (Smith, 2017). Järjest rohkem tahavad turistid kulutada raha pigem elamuste, kui esemete peale, sest läbi elamuste luuakse jäävad mälestused (Ashby, 2017). Ka tänu sotsiaalmeedia levikule on inimesed hakanud otsima rohkem ja võimsamaid elamusi, mistõttu loovad reisibürood isikupäraseid ja iseseisvaid reise, olles samal ajal ikkagi kliendile vajadusel toeks (Fuggle, 2016).

Probleemiks on elamusturismi turundamine kuna ettevõtted ei suuda otsustada, millise emotsiooni kaudu elamust turundada, sest iga kliendi jaoks on elamusest saadud emotsioon erinev (Knobloch, Robertson & Aitken, 2017, lk 651). Keeruline on selgeks teha, milline turunduskanal on kõige otsem viis suhtlemaks küllastajaga, kes otsib enda puhkusest võimalikult palju elamusi. Selliste turistide jaoks on turunduse sisu loomine samuti keeruline, sest iga klient otsib erinevat elamust erineval eesmärgil.

Eesti riiklikus turismiarenduskavas on välja toodud eesmärk olla 2020. aastaks atraktiivne reisi sihtkoht turistidele (Majandus- ja kommunikatsiooniministeerium, 2013). Reisijate jaoks on aga atraktiivseks muutumas sihtkohad, mis pakuvad neile erakordset elamust (Smith, 2017). Eesti on riik, mis pakub rikkalikke elamusi, mis võivad olla ainulaadsed Baltimaades, Euroopas või lausa terves maailmas (Elustilist, 2017). Seega on ka järjest rohkem ettevõtteid, kes tahavad turistidele elamusi pakkuda.

CCCP Põgenemistoad OÜ turundusjuhi sõnul on inimestel tavaliselt keeruline mõista, millise ettevõttega tegu on ning mida kliendile täpsemalt pakutakse. Kohati tekib ka vale arusaam just selle suhtes, milliste emotsioonidega sealt lahkutakse. Ettevõtte nimi võib olla eemaletõukav, mistõttu ei ole lihtne anda edasi ka emotsioone, mis pärast

põgenemistoa elamust inimest vallata võivad. Keeruline on leida turundusviisi, mis oleks sobivaim elamusteenust pakkuvale ettevõttele just seetõttu, et iga inimene otsib erinevat elamust ning keeruline on selgelt eristada, millise turunduskanali kaudu elamusturistini lihtsaim jõuda oleks. (A. Kreitsberg, suuline vestlus, 14.11.2017)

Probleemküsimuseks on esitatud "millised on võimalused elamusteenuste turundamiseks?" ning lõputöö eesmärgiks on seatud esitada CCCP Põgenemistoad OÜ-le ettepanekuid turunduse planeerimiseks. Eesmärgist tulenevalt on sõnastatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millise sisuga ja millistes kanalites turundavad ennast põgenemistubade teenust pakuvad ettevõtted Eesti, Soome, Läti, Rootsi ja Norra turul?
- 2) Millised on CCCP Põgenemistoad OÜ klientide ootused ja hinnang turunduse osas elamusteenust pakkuvale ettevõttele?

Uurimisülesanneteks toodi välja:

1. Koostada teoreetiline ülevaade elamusturismi, elamusteenuste ning erinevate turundusvõimaluste kohta.
2. Ette valmistada ja läbi viia struktureeritud vaatlus põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete seas Eestis, Soomes, Lätis, Norras ja Rootsis, selgitamaks välja peamised turunduskanalid ning turundustegevused ja nende sisu.
3. Ette valmistada ja läbi viia uuring küsitluse meetodil CCCP Põgenemistoad OÜ-d külastanud klientide seas selgitamaks välja populaarseimad turunduskanalid ja -sõnumid.
4. Analüüsida uuringute tulemusi.
5. Esitada ettepanekud CCCP Põgenemistoad OÜle turundustegevuste planeerimiseks.

Uurimisülesannete täitmiseks on koostatud kaks uuringut. Esimeses uuringus vaadeldakse konkurentide peamiseid turundustegevusi ja -kanaleid ning tulemuste lihtsamaks kokkuvõtmiseks on koostatud ka vaatlusplaan. Teine uuring keskendub CCCP Põgenemistubade klientidele. Selle uuringu tarbeks on koostatud ankeet, mis saadetakse ettevõtet külastanud klientidele *Facebook*'i ja e-maili teel.

Lõputöö koosneb kolmest peatükist. Esimeses osas antakse teoreetiline ülevaade elamusturismist, elamusturismi teenustest ning nende turundusvõimalustest. Olulisemad

autorid, kelle töödele tuginetakse on Kim & Fesenmaier, Tsiotsou & Goldsmith, Walsh, Greenwell, Zahoor & Qureshi, Nation, Knobloch, Cowen & Keltner ja Kolb. Teine osa keskendub uuringutele ning nende tulemuste analüüsile. Kolmandas osas tehakse analüüsi kohta järeldused ning esitatakse ettepanekud ettevõttele turunduse planeerimiseks. Tööl on kolm lisa, esimene lisa on vaatlusplaan, mida võrdleva juhtumianalüüsi läbiviimiseks kasutati. Teine lisa on ankeet, mida kasutati küsitluse läbiviimiseks. Kolmas lisa on tegevuskava, kus on ettepanekud ettevõttele turundustegevuste kohta.

# 1. ELAMUSTURISM JA ELAMUSTURISMITEENUSTE TURUNDAMISE VÕIMALUSED

## 1.1. Elamusturism ja elamusturismiteenused

Käesolevas peatükis antakse ülevaade elamusturismist ja elamusturismi teenustest. Elamusturismi puhul tuuakse välja olulisemad faktorid, mis teevad tavalisest turismist elamusturismi. Lisaks toob autor välja, miks turistid elamusturismi eelistavad ning mida nad sellelt ootavad. Räägitakse ka elamusturismiteenustest ning sellest, mis on nende olulisimad osad.

Terminil turism on mitmeid erinevaid definitsioone. UNWTO (1995) on turismi defineerinud kui isiku reisimist ja viibimist väljaspool oma tavalist elukeskkonda mitte rohkem kui üheks järjestikuseks aastaks kas puhkuse, äri või muudel eesmärkidel. Iga reisimine ei ole ilmtingimata turism, kuid kolm asjaolu, mis teevad reisimisest turismi on (*Ibid*):

- tavalisest elukeskkonnast väljaspool viibimine;
- reisimine kindlal eesmärgil, välja arvatud siis, kui inimesele reisimise eest makstakse;
- maksimaalselt aastane viibimine, kuigi minimaalset aega ei ole välja toodud.

Turism on pidevas muutumises ning ühtlasi ka viisid, kuidas turistid enda puhkust nautida tahavad. Aina enam nõuavad turistid suuremat väärtust, rohkem elamusi ning paremat kvaliteeti. (Trono, 2014, lk 1) Elamus ning selle tähtsus on ka ettevõtete tegevuses hakanud aina rohkem tähelepanu saama. Seetõttu on oluline mõista elamuse kvaliteeti, selle olemust ning tulemusi ning seda eriti siis, kui elamus on pakutava teenuse üks peamiseid osi. (Fernandes & Cruz, 2016, lk 371) Elamuse pakkujatel on aga oluline meeles pidada, et saadu peab aitama inimesel mingil viisil "kasvada" (Gross & Rutland, 2017, lk 2).

Elamusturism on turismiliik, mille puhul turist otsib kontakti loodusliku või kultuurilise poolega teatud sihtkohas. See on muutumas aina populaarsemaks viisiks, kuidas vältida massiturismi ja selle halba mõju keskkonnale ja ühiskonnale. Elamusturismi peamised põhimõtted on keskkonnateadlikkus, kohaliku kogukonnaga suhtlemine, domineeriv motiiv (nt looduse imetlemine, kohalike traditsioonidega tutvumine jne.), puhkamine, uute elamuste saamine ja kohaliku identiteedi säilitamine. (Kolliopoulou & Papadami, 2015)

Elamusturism kujutab endast paljusid erinevaid tegevusi, millest osade puhul puudub absoluutselt igasugune risk, kuid samas mõni muu tegevus võib turistidele katsumust valmistada (Taylor, Varley & Johnston, 2013). Samas on see palju laialdasem, kui esialgu tunduda võib, sest selle alla kuuluvad turismivaldkonnad nagu kultuuriturism, ökoturism, hariduslik turism, eksperimentaalne turism, kultuuripärandi reisirid ja loodusturism, kus tegevused on keskkonnasäästlikud, austades kohalikku kogukonda ja kultuuri. Teiste sõnadega võib öelda, et elamusturistid otsivad kogemusi, mis pakuvad neile võimalusi õppida looduse, kultuuri, ajaloo, geograafia ja kultuuripärandi kohta. (Edgell, 2013, lk 129)

Turistid on toonud välja erinevaid mõjutajaid, mis nende jaoks turismis elamust loob. Kõige olulisemal kohal on kontrast igapäevaelu ja reisisihtkoha või situatsiooni vahel. Teisena mainitakse vabadust ja paindlikkust, mida elamus nendes tekitab. Kolmandaks mainitakse ära lõbu ja kaasatust hetkeolukorras. Järgmisena mainitakse autentsust, sest see on väga oluline elamuse tekitamise puhul. Viiendal kohal on enda elu refleksioon, ehk milliseid paralleele see tekitab teatud situatsioonide või inimestega enda elust. Viimasena mainitakse ka avastustunnet või avastusrõõmu, mis elamuste puhul tekib. Tihti peale õpitakse tundma iseennast või teatud situatsioone ning olukordi. (Winkle & Lagay, 2012, 348-349)

Elamusturismi erinevus teistest turismi liikidest kajastub ka sõnas endas. Selle turismiliigi harrastajad otsivad enda reisirid teatud elamust või kogemust, mis aitaks neil elus midagi juurde õppida. Elamust on kõige lihtsam tekitada pakkudes teenust läbi emotsioonide ning nende esile kutsumiseks ei ole alati tarvis füüsilisi objekte. Erinevate inimeste jaoks tähendab elamus erinevaid asju. Mõni vajab elamuse saamiseks riskitunnet, samas kui teine tahab kogemusi saada täielikult turvalises keskkonnas.



Mõiste „teenus” definitsioon on üsna segane, sest see koosneb mitmest elemendist. Teenust on defineeritud, kui ükskõik millist tegevust, mida üks isik või ettevõtte saab inimesele pakkuda, ning ei pea hõlmama immateriaalseid asju ega vaja ilmingimata füüsilise objekti olemasolu. Samas on teenust defineeritud kui tegusid, protsesse või muid sooritusi. Peamine fookus teenuse puhul on kontakt ettevõtte ning kliendi vahel, sest see määrab ettevõtte teenuste kvaliteedi ning kliendi rahulolu antud ettevõttega. (Mok, Sparks & Kadampully, 2013, lk 7)

Paljude teooriate kohaselt on elamus parim viis inimestele õppetundide andmiseks. Seda peamiselt sellepärast, et läbi elamuse ei saa tavaliselt kaks korda järjest sama õppetundi saada. Elamus põhineb tavaliselt inimeste meeltel ning ei ole alati teadmistel põhinev õppetund, mistõttu ei saa seda pidada konkreetseks õppimiseks. Elamuse loomine võimaldab klientidel teatud ettevõtetesse mitmeid kordi tagasi pöörduda, sest iga kord on saadud õppetund erinev. (Kolb, 2014, lk 37)

Kõige tähtsam on ettevõttel endal luua teenuses väärtust ja elamust, mida tänapäeva turist otsib. Enamasti on elamused just need, mis inspireerivad, motiveerivad ja rahuldavad klienti ning tema vajadusi. Väärtus, mida turistid otsivad, ei ole tänapäeval enam rahaline ega materiaalne. Kõige lihtsam on edasi anda kogemusi ja elamusi, mida reisidelt saadi ning neid on lihtne ka tuttavatele suust-suhu reklaamiga edasi müüa. (Prebensen & Chen, 2014, lk 2-3) Elamusteenust on lihtne luua just tänu sellele, et ettevõtte saab kliendile pakkuda kogemust või elamust, mida ta pole varem kunagi läbi elanud. Inimesel tekib tänu saadud kogemusele parem arusaam ning seeläbi on tal ka lihtsam olukorrast õppida. (Gross & Rutland, 2017, lk 3)

Elamusteenuste teooria aluseks on see, et olulisimad osad elamusteenuste juures on emotsioonid ning lihtsaim viis emotsioonide tekitamiseks on kasutada füüsilisi objekte (Frochot & Batat, 2013, lk 6). Cowen & Keltner (2017) on välja toonud nimekirja 27-st emotsioonist, mida inimesed on võimelised tundma:

- imetus,
- jumaldus,
- hindamine,
- lõbustus,
- ärevus,
- aukartus,
- kohmakus,

- igavus,
- rahulikkus,
- segadus,
- iha,
- jälestus,
- empaatiline valu,
- enesele sisestus,
- kadestus,
- hirm,
- õudus,
- huvi,
- rõõm,
- nostalgia,
- romantika,
- kurbus,
- rahuldus,
- seksuaalne iha,
- sümpaatia,
- võidurõõm.

Elamusteenuste puhul on oluline, et kogetu oleks uudne ja eriline. Ettevõttel on lihtne elamusteenuseid luua, sest piisab vaid täiesti ainulaadsest kogemusest ning muud klient ei vajagi. Saadud elamus võib aga külastajale jätta unustamatu kogemuse, mida ta tahab ka enda tuttavatega jagada. Kõik sõltub muidugi sellest, mida klient ettevõttelt ootab ning milline on tema emotsioon ettevõttesse saabudes. Elamused on lihtsasti mõjutatavad väikestest detailidest, mida inimene võib-olla isegi tähele ei pane.

## **1.2. Elamusturismi teenuste turundusvõimalused ja -kanalid**

Turundamine on oluline igale ettevõttele sõltumata sellest, millises valdkonnas ta tegutseb. Turismi puhul on tegemist eriti olulise osaga, sest nii on võimalus haarata nii välis- kui ka siseturistide tähelepanu. Peamine eesmärk, miks turundamisega tuleb tegeleda on võimalikult suure hulga klientide meelitamine ettevõttesse ning hea on neid ettevõttes hoida, kasvatades seeläbi enda püsikliendi baasi.

Turundus on ettevõtte poolne toodete ja teenuste tutvustamine kliendile. Turundamine koosneb paljust muust, kui vaid reklaamimisest ja müügitööst. Eelmainitud on vaid üks

osa kogu turundusest. Turundamist võib defineerida kui sihilikku, strateegilist ja kontrollitud tegevust, mis läbib kõiki etappe alates toote/teenuse arendusest kuni müügi järgse käitumiseni. (Lomova, Shiryaev, Kobersy, Borisova & Shkurkin, 2016, lk 15)

Tänapäeval on olulisimad turunduskanalid internet, sotsiaalmeedia, telefon ning televisioon. Innovatiivsed lahendused nagu virtuaalreaalsus, erinevad seadmed, interaktiivsed videod jne. on tänapäeva turismis väga tähtsal kohal. Suhtlusvahendid on erinevates otsuse tegemise staadiumites varieeruvad. Ettevõtte peab oskama erinevaid kanaleid hästi ära kasutada vastavalt enda eesmärkidele, valitud sihtrühmale ning konkurentidele. (Gorlevskaya, 2016, lk 263)

Elamusteenust on suhteliselt keeruline turundada, kuna elamus on iga inimese jaoks individuaalne ning erinev. Samuti on keeruline öelda, mis täpselt teeb ühest kogemusest elamuse. Kõik sõltub inimesest endast ning palju on kinni ka tema emotsioonides. Üldiselt peab ettevõtte leidma ühe keskse emotsiooni, läbi mille on võimalik ka elamusteenust turundada. (Knobloch *et al*, 2017, lk 651)

Oluline on muidugi ületada klientide ootuseid niivõrd palju, et ta räägiks saadud elamusest ka tuttavatele, tehes seega suust-suhu turundust. Ettevõtte jaoks on see tasuta reklaam ning sageli isegi efektiivsem, kui reklaam televiisoris või raadios. Teine variant, mil inimene räägib saadud elamusest tuttavatele on siis, kui see oli tema jaoks kohutav ning ta ei tahaks seda enam kunagi uuesti kogeda, aga viimast varianti tahab muidugi iga ettevõtte vältida. (Pintea, 2012, lk 67)

Sotsiaalmeedia on ka turunduses muutumas oluliseks komponendiks ning tänu sellele on suuresti muutunud informatsiooni vahetamine kliendi ja ettevõtte vahel ning see omakorda tekitab kliendis lihtsamini ettevõtte suhtes usaldust. Aina enam on näha, et sotsiaalmeedia on palju võimsam, kui traditsioonilised turunduskanalid nagu otsene turundus, raadio ja välireklaamid, mistõttu tuleb ettevõtetel sellega vaeva näha, et turundusmaastikul konkureerida. (Zahoor & Qureshi, 2017, lk 47) Ettevõtted, kes sotsiaalmeedia turundusega ei tegele, langevad tõenäoliselt üsna kiiresti konkurentsiist välja (Zahoor & Qureshi, 2017, lk 57).

Sotsiaalmeedial on võime muuta seda, kuidas inimesed enda reisidesse suhtuvad. Teadmata põhjustel püsivad inimeste emotsioonid ning mälestused elamustest kauem, kui nad on seda reisi ajal või pärast reisi sotsiaalmeedias teistega jaganud. Lisaks sellele on täheldatud, et kui elamuse kohta on tehtud *Facebook*'i postitus, siis tekivad sellest mälestusest positiivsemad emotsioonid. Sotsiaalmeedias jagamine on isegi nii võimas, et see võib muuta täielikult inimeste emotsioone ning tänu sellele võib saada kehvast reisikogemusest vastupidi imeline elamus. (Kim & Fesenmaier, 2017, lk 34)

Kaks kõige olulisemat faktorit, mida sotsiaalmeedias turundamise puhul tuleb jälgida, on sisu ning aeg. Sisu puhul on oluline, et see oleks eelkõige informatiivne ja unikaalne, sest viimane asi, mida klient sotsiaalmeedias näha tahab on otsene müük. Aja puhul on tähtis jälgida, et postitusi ei lisataks liiga tihti ja samas ka mitte liiga harva – kõige optimaalsem on teha nädala jooksul 3-4 postitust. Tuleks paika panna kindel arv, mitu postitust teatud ajavahemikus teha ning need siis mõistlike vahedega postitada. (Nation, 2013, lk 86) Selleks, et sotsiaalmeedias turundamisel edukas olla peab ettevõtte tegema postitusi erineva sisuga, keskenduma visuaalsele poolele ning olema valmis klientidega suhtlemiseks (Taecharungroj, 2016).

Parim viis, kuidas läbi sotsiaalmeedia enda klientidele tähelepanu avaldada ning neid enda ettevõttes hoida on personaalne lähenemine ning tänu avaldamine. Hea tänuavaldamise viis on enda klientide kohta postituste tegemine pärast seda, kui nad on teie ettevõtet külastanud. See jätab kliendile mulje, et ta on ettevõtte jaoks oluline. Teine tähtis muudatus on kindlasti suhtlemisviis. Klient tunneb ettevõtte poolt personaalset lähenemist siis, kui temaga suheldakse telefoni teel. (Kim & Fesenmaier, 2017, lk 34)

*Online* videote tarbimine on muutumas järjest populaarsemaks ning seda eriti tänu nutitelefonidele ja *Youtube*'le. Videote kaudu saab näidata enda tooteid ja teenuseid ning teha klientidest lühikesi klippe. (Costa-Sanchez, 2017, lk 17) Kasutades sotsiaalmeedias turundamiseks videoid on oluline, et nende puhul ei oleks tegemist otsese müügiga vaid pigem jutustamisega. Inimestele meeldib, kui nad ei tunne, et neile midagi müüakse ja eelistavad seda, et neile räägitakse tootest või teenusest lugu ning peale seda saavad nad ise otsustada, kas tahavad seda ka osta/tarbida või mitte. (Coker, Flight & Bahma, 2017, lk 75)

Üheks heaks kanaliks ettevõtetele on *LinkedIn*. See annab häid võimalusi saada ühendust teiste ettevõtete või ettevõtjatega, et tulevikus näiteks koostööd teha. Tänapäeval ollakse targemad ning ettevaatlikumalt selle koha pealt, keda enda alluvateks või koostööpartneriteks valitakse. Nimelt on sealt hea leida infot ettevõtte kohta, näiteks nende tegutsemiskoht, millistes keeltes nad tegutsevad ja mis ettevõtetega nad seotud on. (McCabe, 2017, 85)

Turismiettevõtte puhul on turunduse olulisimaks osaks enda toote/teenuse unikaalsete omaduste tundmine. Turundamisel on oluline välja tuua enda tugevused ning näidata kliendile seda, mille peale ta ise esimesel pilgul ei tuleks. Lisaks sellele on tähtis olla teadlik sotsiaalsest, majanduslikust ning tehnoloogilisest hetkeolukorrast, vastavalt millele tuleks enda ressursside ning võimete piires paika panna turundusstrateegia, võttes arvesse enda ettevõtte eesmärgi. (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 38) Oluline on tähelepanu pöörata ka publikule. Esmalt tuleb teada, kus sihtrühm paikneb ning teiseks seda, mida nad näha tahaksid (Nation, 2013, lk 86).

Alternatiivturundus on muutumas populaarseks ning paljud ettevõtted suunavad enda tähelepanu just sellele, mitte enam traditsioonilisele turundusele nagu seda varem tehti. Lühidalt on alternatiivturundus lihtsalt hea viis katsetada hullumeelseid ideid, mis enamasti eriti suurt kapitali ei nõua ning mille tulemus midagi halvemaks muuta ei saa. Nii kuuluvad siia alla erinevad väljapanekud avalikus ruumis, mida hiljem mõne jagamismängu või konkurssiga siduda, võistlused ning uued tehnikalahendused nagu virtuaalreaalsus. (Burroughs, 2016, lk 48)

Järjest keerulisemaks muutub ettevõtete jaoks klientides tähelepanu äratamine ning veelgi enam selle hoidmine. Üheks heaks turundusmeetodiks siinkohal on geriljaturundus. Varasemalt on geriljaturunduse meetmed olnud väga pilkupüüdvad ning mõjuvad. Tänapäeval ei ole klassikalised meetodid enam piisavalt kasulikud ning tuleb välja mõelda alternatiivseid lahendusi nagu *flash-mob*'id, peavoolumeedia kaudu turundamine või erinevad kampaaniad. Mida pilkupüüdvam on turunduskampaania, seda rohkem kasu on sellest ettevõttele ka tulevikus. (Walsh, 2014, lk 32)

Geriljaturundus kujutab endast võimalikult hullumeelset turundust võimalikud vähesed rahaga. Selline turundusviis on suhteliselt uus ning seda mitte seetõttu, et see on alles kasutusele võetud, vaid sellepärast, et selle kohta on väga vähe informatsiooni. (Dinh &

Mai, 2016, lk 17) Selle puhul saab kasutusse võtta filmid ja sarjad või näiteks isegi kuulsused. Kui klient kuuleb mingist tootest/teenusest mõnes filmis või näeb kuulsat inimest seda tarbimas, tekitab see temas tähelepanu. Peamine põhjus on see, et klient ei võta seda kui otsest turundust, kuid ettevõtte poolt see just seda on. Tuleb pidada kinni teatud piirist, et selline sujuv reklaam ei paistaks kliendile liiga turunduslikult. (Greenwell, 2013, lk 1357)

Alternatiivturundus on muutumas üha populaarseks ning seda eriti ettevõtete seas, kes on alles alustamas ning kellel on piiratud rahalised vahendid. See on hea võimalus teha massilist turundamist, mis on meeldejääv ning mis tekitab klientides suurt huvi just antud ettevõtet külastada. Lihtne viis on turundamisel kasutada kas tuntud inimesi, või peita enda turundus mõnda filmi või telesarja – näiteks lasta seal seda tarbida. Kliendile ei mõju see turundusena, mistõttu saab ta ise otsustada, kas tahab seda toodet/teenust tarbida või mitte.

## **2. CCCP PÕGENEMISTOAD JA UURIMISPROTSESSI KIRJELDUS**

### **2.1. Põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete ning klientide tagasiside uuring**

Läbi põgenemistoa on üsna lihtne inimestele elamusi pakkuda. Täiesti tavaline on juhus, et inimesed, kes on just ühte ja sama tegevust teinud, saavad sellest erinevad elamused. Samuti ei ole ka välistatud, et inimene, kes teeb ühte ja sama tegevust teist korda, saab järgmisel korral hoopis uue elamuse ja seda vaid tänu tema hetkeemotsioonidele.

Põgenemistuba on *''live-action''* meeskonnamäng, kus mängijad leiavad vihjeid, lahendavad mõistatusi ja täidavad erinevaid ülesandeid ühel kindlal eesmärgil, milleks tavaliselt on toast põgenemine. Teenus algab mängujuhi poolse tutvustusega, mis mängijaid ees ootama hakkab ning tavaliselt räägitakse toa juurde ka legend, et mängijaid veelgi enam kaasa haarata. Mängijate selja taga sulgub uks ning tööle pannakse heliefektid ning koos sellega hakkab jooksuma aeg. (Nicholson, 2015, lk 1-2)

Lõputöö eesmärk on esitada CCCP Põgenemistoad OÜ-le ettepanekuid turunduse planeerimiseks. Eesmärgist tulenevalt on sõnastatud järgmised uurimisküsimused:

- 1) Millise sisuga ja millistes kanalites turundavad ennast põgenemistubade teenust pakuvad ettevõtted Eesti, Soome, Läti, Rootsi ja Norra turul?
- 2) Millised on CCCP Põgenemistoad OÜ klientide ootused ja hinnang turunduse osas elamusteenust pakkuvale ettevõttele?

Võrdleva juhtumianalüüsi eesmärk oli eelkõige välja selgitada, millised turunduskanalid on konkurentide seas kõige populaarsemad ning millise sisuga ja kui tihti nad postitusi teevad. Uuringu meetodiks oli võrdlev juhtumianalüüs mille käigus teostati struktureeritud vaatlus ning selle läbiviimiseks kasutati töövahendina vaatlusprotokolli.

See on hea viis saamaks detailset informatsiooni valitud vaatlusobjektide kohta. Detailide põhjal on hiljem uuringu läbiviijal hea teha kokkuvõtet ja üldistust sellest, mis vaatluse ajal selgeks sai. Ajaloos on juhtumianalüüsid ning võrdlevad juhtumianalüüsid olnud väga tähtsal kohal näiteks füüsikas Newtoni ja Einsteini puhul. (Flyvbjerg, 2006, lk 220-226)

Uuringu läbiviimiseks on koostatud vaatlusprotokoll (vt. lisa 1), mida täita Eesti, Läti, Soome, Rootsi ja Norra konkurentide turunduskanalite, sõnumite ja muu sellise kohta. Hiljem saab täidetud protokollil alusel antud ettevõtteid ning vaadeldud punkte omavahel võrrelda. Jälgimaks, milliseid teemasid ja tegevusi vaatlusprotokollil lisati, on autor koostanud tabeli (vt. tabel 1), kus on välja toodud olulisemad turundusalased tegevused ja teemad ning allikad, kust need pärinevad.

**Tabel 1.** Olulisemad turundusalased teemad ja tegevused elamusteenuste turundamiseks (autori koostatud)

<b>Teema/tegevus</b>	<b>Allikas</b>
Klientidele tänu/tagasiside	Kim&Fesenmaier, 2017
Ettevõtte tugevuste välja toomine	Tsiotsou&Goldsmith, 2012
Geriljaturundus	Walsh, 2014 & Greenwell, 2013
Turunduskanalid	Zahoor&Qureshi, 2017
Postituste sagedus	Nation, 2013
Postituste sisu	Nation, 2013
Emotsioon, mida turundatakse	Knobloch, 2017
Inimese emotsioonid	Cowen & Keltner, 2017
Elamuse definitsioon	Kolb, 2014

Esimese uuringu valim moodustati sihipäraselt ettevõtte turundusjuhi sõnade põhjal, et edaspidi sooviks ettevõtte turundust planeerida just Soome, Läti, Rootsi ja Norra turgudel, seega oleks hea teada, kuidas konkurendid sealsetel turgudel käituvad. Autor valis TripAdvisorist välja iga nimetatud riigi kohta viis kõige kõrgemalt hinnatud põgenemistuba (vt. tabel 2)



**Tabel 2.** Eesti, Soome, Läti, Rootsi ja Norra TOP 5 põgenemistuba TripAdvisor andmetel (autori koostatud)

	Eesti	Soome	Läti	Rootsi	Norra
1.	Claustrophobia	EXITE Live Games	Escape Room	Roomescape Stockholm	The Escape Games
2.	No Exit	aMazed Games	Quest Room Mystery House	Escape Stories	Arctic Escape
3.	Affect Laboratories	Getaway Room Escape	Find Exit	Exit Games Stockholm	AdventureRooms Oslo
4.	Exit Room	Escape Room Helsinki	Xroom.lv	Questrooms – Room Escape	Escape Room Kristiansand
5.	Get Away Zone	InsideOut Escape Games	Mysteria	Gothenburg Escape Game	Escape Bryggen

Võrdlev juhtumianalüüs viidi läbi märtsist kuni aprillini 2018. aastal ning selleks kasutati vaatlusprotokolli, mida täideti interneti vahendusel leitud andmetega. Otseselt pilootuuringut ei tehtud, kuid selle asemel saadeti vaatlusprotokoll esmalt CCCP Põgenemistubade turundusjuhile, kes kinnitas kõik punktid heaks ning palus eriliselt tähelepanu pöörata just turunduskanalitele, mida konkureerivad ettevõtted kasutavad. Andmeanalüüsi meetodiks oli sisuanalüüs.

Teise uuringu ehk küsitluse eesmärk oli välja selgitada, millised turunduskanalid on CCCP Põgenemistubade klientide seas populaarseimad ning millise sisuga ja kui tihti sooviksid nemad postitusi näha. Uuringu meetodiks oli küsitlus, mis viidi läbi CCCP Põgenemistoad OÜ klientide seas. Küsitlus on hea viis saamaks informatsiooni ning arvamusi suurelt hulgalt inimestelt teatud teemade kohta. Küsimused koostatakse kindla teema kohta teoreetilise materjali põhjal vastavalt töö eesmärgile. Suurim eelis on see, et piisab üsna vähesest hulgast inimestest selleks, et järeldusi teha. (Sindik & Miljanovic, 2017, lk 1)

Ankeet (vt. lisa 2) edastati CCCP Põgenemistubade e-maili kaudu kliendilistis olevatele e-maili aadressidele ning ühtlasi ka CCCP Põgenemistubade Facebook'i lehel postituse kaudu. Ankeedi koostamisel lähtuti teoreetilisest materjalist (vt. Tabel 1). Kasutusel oli ka Likert'i viie punkti skaala, mille puhul tuli teatud olukordi/tegevusi hinnata viie punkti

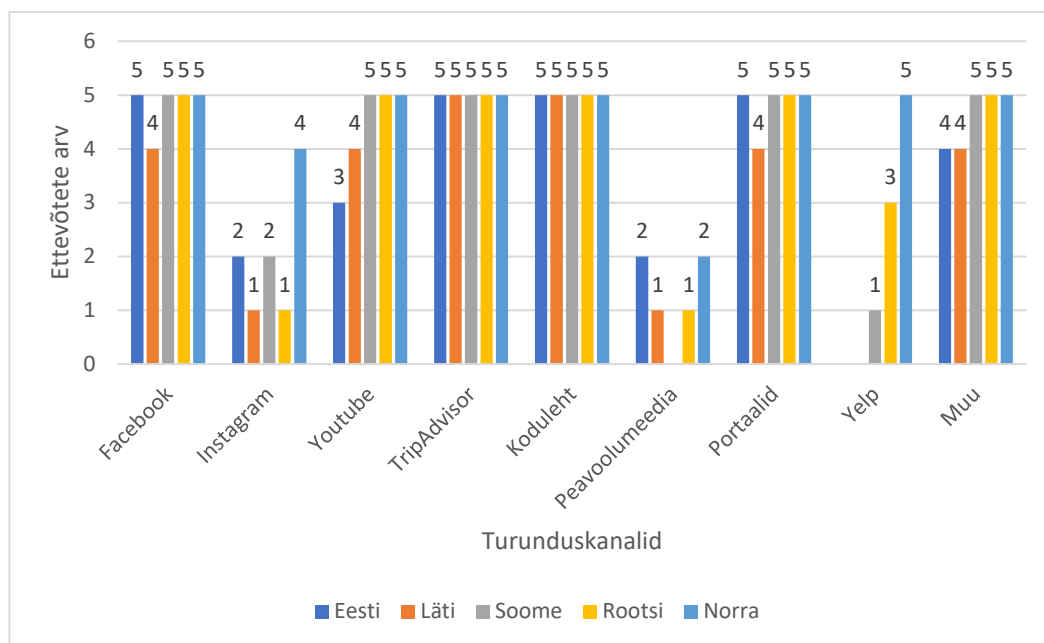
skaalal, kus igale punktile on määratud kindel tähendus näiteks jah/ pigem jah/ pigem ei/ ei/ ei oska öelda (Wu & Leung, 2017, lk 527). Klientidele edastatud ankeet sisaldas küsimusi nii turunduse kui ka pakutavate toodete ja teenuste kohta. Küsitlus koostati koos kaasüliõpilase Merily Kombega põhjusel, et ettevõtte ei tahtnud välja saata kahte küsitlust, mille küsimused oleksid mõnevõrra kattunud ning palus üliõpilastel enda küsitlused ühendada.

Küsitluse üldkogum oli CCCP Põgenemistoad OÜ-d külastavad kliendid ja valimiks need inimesed, kelleni ankeet e-maili ja *Facebook*'i postituse kaudu jõudis. Tegemist oli sihipärase valimiga, sest valitud olid just need kliendid, kes jälgivad ettevõtte *Facebook*'i lehte (umbes 7000 inimest) ning kelle e-maili aadress CCCP Põgenemistubade meililistis on (ligi 10 000 inimest). Ankeet koostati *Google Forms* keskkonnas ning viidi läbi kahe nädala jooksul alates märtsi lõpust kuni aprilli alguseni. Enne ankeedi klientidele saatmist tehti ka pilootuuring, kuid selle tulemused näitasid, et küsimused on arusaadavad ning ankeet on lihtsasti mõistetav, aga selle tulemusi analüüsis ei kasutatud.

## **2.2. Põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete turundustegevuste uuring**

Võrdleva juhtumianalüüsi aluseks oli Eesti, Läti, Soome, Rootsi ja Norra Top 5 põgenemistubade teenust pakkuvat ettevõtet *TripAdvisor*'i andmete järgi. Uuringu läbiviimisel kasutati vaatlustabelit, mida järjepidevalt interneti abiga täideti. Valim moodustati turundusjuhi soovil saada informatsiooni just nende riikide ettevõtete kohta. Mõningate tulemuste puhul jäeti analüüsist välja CCCP Põgenemistubade andmed, et saaks keskenduda just Top 5 põgenemistubadele mainitud riikides.

Kanalite poolest on kaks kõige populaarsemat *TripAdvisor* ja koduleht, sest neid kasutavad kõik ettevõtted Eestis, Lätis, Soomes, Rootsis ja Norras (vt. joonis 1). Nendele järgnevad erinevad portaalid ja blogid, näiteks Eesti puhul [www.kingitus.ee](http://www.kingitus.ee) ja [www.chilli.ee](http://www.chilli.ee) ning välismaal näiteks reisijate seas väga populaarne Lonely Planet – leidub vaid mõni üksik ettevõtte, kes neid kanaleid ei kasuta.



**Joonis 1.** Turunduskanalite kasutamine põgenemistubade teenust pakkuvate ettevõtete seas riikide lõikes (autori koostatud)

Samuti kasutab 24 ettevõtet 25-st *Facebook*'i ning ühtlasi tunnustavad nad kõik enda kliente, postitades nendest peale külastust tehtud pilte. Lisaks sellele pakub 20 ettevõtet aegajalt sooduspakkumisi ning neid pakutakse kas üleüldiselt kõigile või teatud sihtrühmadele (näiteks ISIC-kaardi omanikud või inimesed, kelle sünnipäev on külastusega samal kuul). Vähem populaarne on postitada lühikesi eelvaate videoid sellest, mis täpsemalt kliente ees ootama hakkab – seda nähti 8 ettevõtte *Facebook*'i kanalil nii uuringu ajal kui ka varasemalt tehtud postitustest.

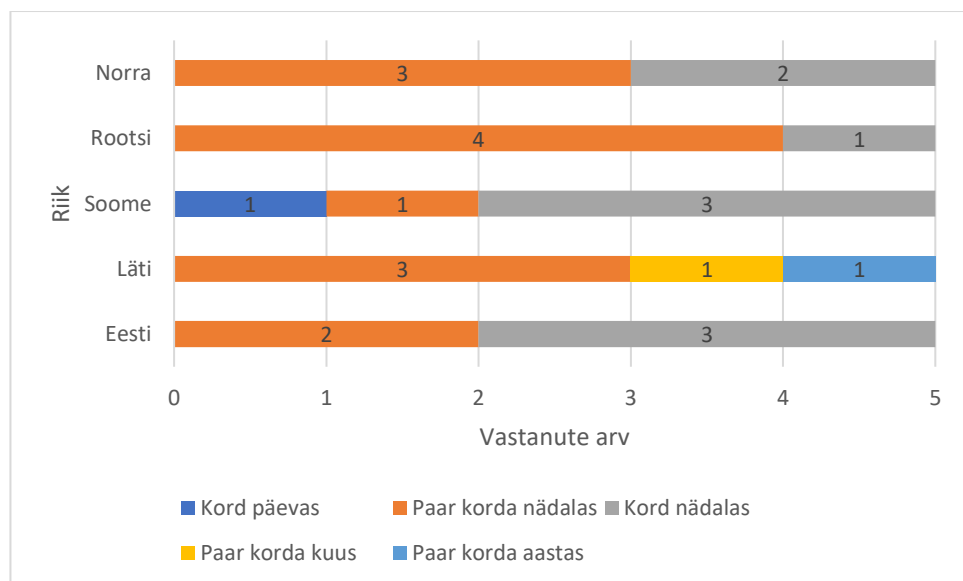
Vähem populaarsed kanalid on peavoolumeedia ja *Instagram*. Neist esimese puhul on üks riik – Soome – kus seda üldse ei kasutata ning ülejäänud riikides on selle turunduskanali kasutusele võtnud maksimaalselt kaks ettevõtet. *Instagram* on küll üsna populaarne Norras, kus seda kasutab lausa 4 ettevõtet 5-st, aga ülejäänud riikides leidub maksimaalselt 2 põgenemistubade teenust pakkuvat ettevõtet, kes seda telefoni rakendust turunduskanalina kasutavad.

Eesti ja Läti jaoks täiesti tundmatu kanal, kuid Norras lausa iga ettevõtte poolt kasutusel olev Yelp on kasutusel ka ühel ettevõttel Soomes ning kolmel ettevõttel Rootsis. Tegemist on veebilehega, kuhu külastajad saavad jätta ettevõtte kohta tagasisidet ning

põhimõtteliselt sarnaneb see *TripAdvisoriga*. Ettevõtted ise ei saa aga kuidagi mõjutada, kas nad selles kanalis esitatud on või mitte, sest see sõltub klientidest.

Üsna mitmed ettevõtted kasutavad ka muid turunduskanaleid, mida joonisel märgitud ei ole, kuid need on kajastatud variandi "muu" all. Siia kuuluvad Eesti ettevõtete puhul näiteks *Vkontakte*, mille näol on tegemist vene keelse *Facebook*'iga. See annab võimaluse jõuda ka venekeelsete klientideni. Teine allikas, mida kasutavad ettevõtted mitmest erinevast riigist on *LinkedIn*, mis on heaks võimaluseks jõudmaks just teiste ettevõteten, kellega oleks võimalik näiteks koostööd teha. Soomes, Rootsis ja Norras leidub ka neid ettevõtteid, kes kasutavad *Twitter*'it, mis on hea allikas tegemaks lühikesi ja ülevaatlikke postitusi enda tegemistest.

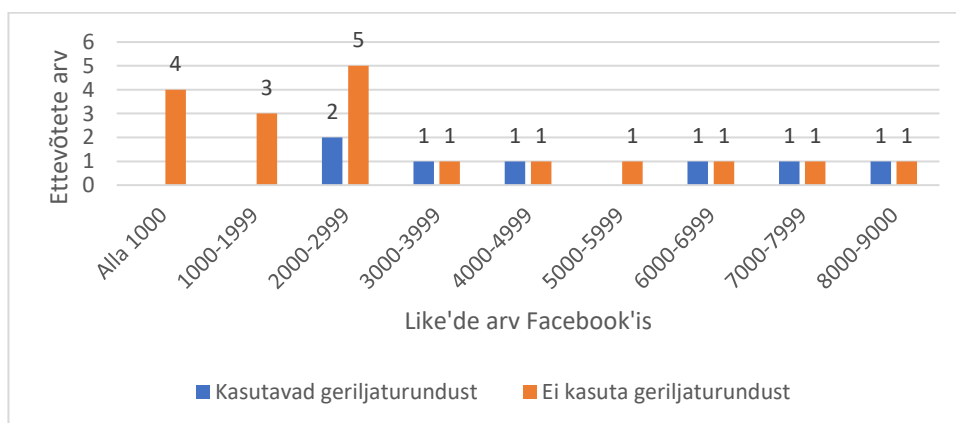
Kõige populaarsem postitamise sagedus oli paar korda nädalas – see domineeris Eesti, Läti, Rootsi ja Norra turul (vt. joonis 2), samas kui Soome ettevõtted eelistasid postitusi teha pigem vaid ühel korral nädalas (3 ettevõtet 5-st). Läti turul leidis ka üks ettevõtte, kes teeb sotsiaalmeedias postitusi vaid paar korda kuus, kuid samas tegelevad nad geriljaturundusega ning nende *Facebook*'i lehel on ligikaudu 6000 meeldimist, mis on hea tulemus võrreldes kõige suurema meeldimiste arvuga (9000) Exit Roomil. Võib eeldada, et nad fokuseerivad enda tegevust just alternatiivsele turundusele ja see on neile ka üsna palju jälgijaid toonud. CCCP Põgenemistubade klientide tagasiside näitab samuti, et inimesed eelistaksid postitusi näha kas paar korda või üks kord nädalas.



**Joonis 2.** Postituste sagedused riikide lõikes (autori koostatud)

Geriljaturundust kasutasid 7 ettevõtet 25-st ning on näha, et mitte ühelgi nendest ei ole *Facebook*'i lehel alla 2000 meeldimise (vt. joonis 3). Samas on suurem osa ettevõttest, kes geriljaturundust ei paku just 2000 meeldimise ringis. Nendest ettevõtetest, kes kasutavad geriljaturundust on kõige rohkem meeldimisi Eesti ettevõttel Exit Room ning nende meeldimiste arv jääb 9000 juurde ning geriljaturundust mittekasutavatest ettevõtetest on kõige rohkem meeldimisi (8800) Läti ettevõttel Escape Room.

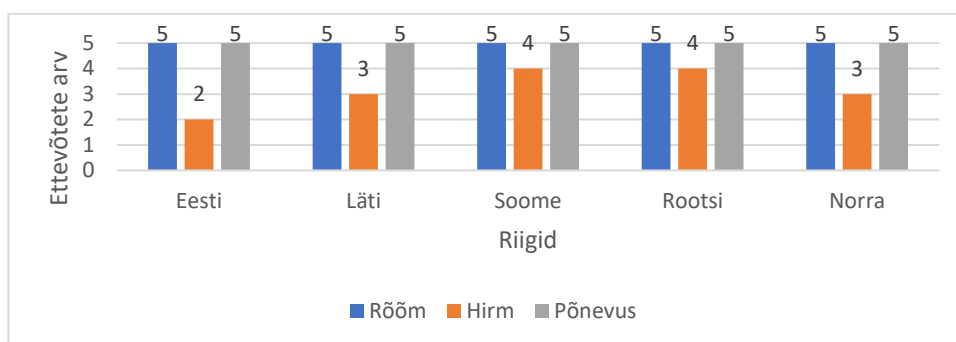
Lätis on üks ettevõtte, kes ei kasuta üldse *Facebook*'i ning ühtlasi ei kasuta nad ka geriljaturundust. Meeldimiste kõige väiksemat arvu (700) jagavad kaks ettevõtet – Affect Laboratories Eestis ning Exit Games Stockholm Rootsis ning kumbki nendest ettevõtetest ei kasuta geriljaturundust. Need kaks geriljaturundust kasutavat ettevõtet, kelle meeldimiste arv jääb alla 3000, on kasutanud nimetatud turundusviisi vaid väga vähesel määral, nimelt on nendest kirjutatud kohalikus meedias. Ülejäänud geriljaturundusega tegelevad ettevõtted on kasutanud turunduses kuulsaid inimesi, on olnud mainitud mõnes telesaates või korraldanud rahva seas midagi meeldejäävat. CCCP Põgenemistoad on väga hea näide ning neil on mitu turunduskampaaniat, mis on ehedad näited geriljaturundusest. Kõige esimene turundus, mida ettevõtte kasutas, oli nõukogude lipu heiskamine ning sellest räägiti meedias veel enne, kui CCCP Põgenemistoad enda ukseid avasid. Alles hiljem võttis ettevõtte sõna ning tunnistas, et nemad selle korraldasid ning see aitas ettevõtte nimel väga kiiresti levida.



**Joonis 3.** Like'de arv *Facebook*'is sõltuvalt geriljaturunduse kasutamisest (autori koostatud)

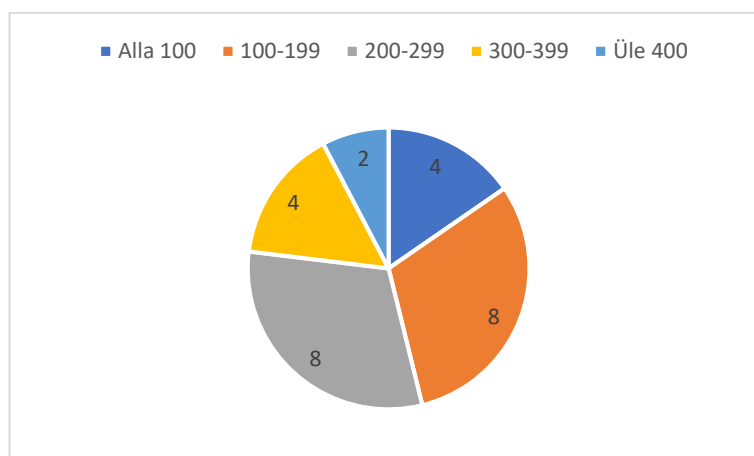
Vaatluse käigus selgus, et on vaid kolm emotsiooni, mida vaatlusalused põgenemistoad kasutavad – hirm, rõõm ja põnevus, nimelt on neid sõnu postituste sisu tegemisel

kasutatud. Põnevust ja rõõmu kasutasid enda turundamisel kõik ettevõtted Eestis, Lätis, Soomes, Rootsis ja Norras (vt. joonis 4). Hirmu puhul on aga näha, et seda kardetakse rohkem kasutada ning see võib olla tingitud sellest, et hirm ei ole üldiselt meeldiv emotsioon ja sellega kardetakse pigem inimesi eemale peletada. Soomes ja Rootsis on see siiski üsna levinud, sest mõlemas riigis kasutas seda emotsiooni 4 ettevõtet 5-st, Norras ja Lätis oli see kasutusel kolmes ettevõttes ning Eestis leidis vaid kaks ettevõtet, kes sõna "hirm" enda turunduses kasutasid.



**Joonis 4.** Emotsioonide kasutamine turunduses riikide lõikes (autori koostatud)

*TripAdvisor*'is on arvustuste arv suuremas osas 100-299 vahel (vt. joonis 5), kuid samas leidub ka 6 ettevõtet, kellel on üle 300 arvustuse. Paraku on lisaks neile 4 ettevõtet, kes on siiani kogunud vaid alla 100 arvustuse. Kõige rohkem arvustusi on Rootsi ettevõttel RoomEscape Stockholm (ligikaudu 660) ning kõige vähem on neid CCCP Põgenemistubadel (pisut üle 20). Samas on nimetatud ettevõttel veel teine *TripAdvisor*'i leht, mis on eraldi just vanglast põgenemise jaoks ning sellel on 63 arvustust.



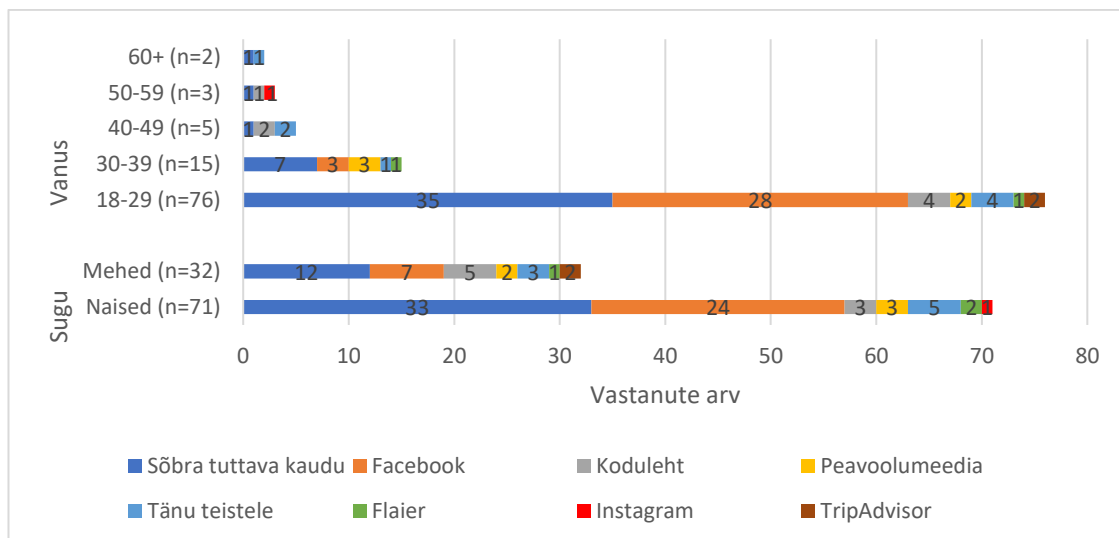
**Joonis 5.** Arvustused TripAdvisoris (autori koostatud)

Üldiselt võib öelda, et riigiti on turunduskanalid üsna erinevad ning seda peamiselt seetõttu, et kõik kanalid ei ole igas riigis kättesaadavad. Nii on näiteks Skandinaavia riikides kasutusel *Yelp*, samas kui Balti riikides ei kasuta seda üksi ettevõtte. Postitused ilmuvad ettevõtete sotsiaalmeedias enamasti kas üks kord või paar korda nädalas ning ei leidu ühtegi, kes postitaks igapäevaselt. Turundamisel on kasutatud kolme emotsiooni, milleks on hirm, põnevus ja rõõm. Geriljaturunduse on kasutusele võtnud üsna vähesed ettevõtted, kuigi see paistab tõstvat minimaalset meeldimiste arvu *Facebook*'i lehel.

### **2.3. CCCP Põgenemistubade kliendiuuringu tulemuste analüüs**

Küsitluse valimiks olid inimesed, kelleni ankeet jõuab kas CCCP Põgenemistubade *Facebook*'i lehe või e-maili teel. Kokku vastas ankeedile 102 inimest, kellest 71 olid naised ja 31 mehed. Kõige rohkem vastajaid (63) olid pärit Pärnumaalt, kellele järgnes 19 vastajaga Harjumaa. Lisaks nendele oli 7 vastajata Tarumaalt, 3 vastajat Raplast ja Järvamaal, neli vastajat Viljandimaalt ning üks vastaja Ida- ja Lääne-Virumaalt ning Põlvamaalt.

Kõige populaarsem vastusevariant oli sõprade ja tuttavate kaudu avastamine (45 vastajat 102-st). Naiste puhul on suurim osakaal nendel inimestel, kes avastasid CCCP Põgenemistoad sõprade ja tuttavate soovitusel või teiste korraldatud üritustelt, sest neid variandi valisid rohkem, kui pooled naissoost vastajad – 38 naist 71-st (vt. joonis 6). Meeste vastused jagunevad samuti üsna võrdselt, sest pooled mehed on avastanud ettevõtte kas sõprade soovitusel või kellegi teise poolt korraldatud üritustelt, samas kui ülejäänud mehed leidsid ettevõtte iseseisvalt kas *Facebook*'ist (7 vastajat), kodulehelt (5 vastajat), või mõnest muust interneti kanalist. Sooliselt ei saa suuri erinevusi välja tuua, sest mõlema soo puhul jagunesid vastused üsna võrdselt, ehk populaarseimad kanalid olid samad nii meeste kui ka naiste puhul.



**Joonis 6.** Ettevõtte esmakordse avastamise kanalid vanuse ja soo lõikes (autori koostatud)

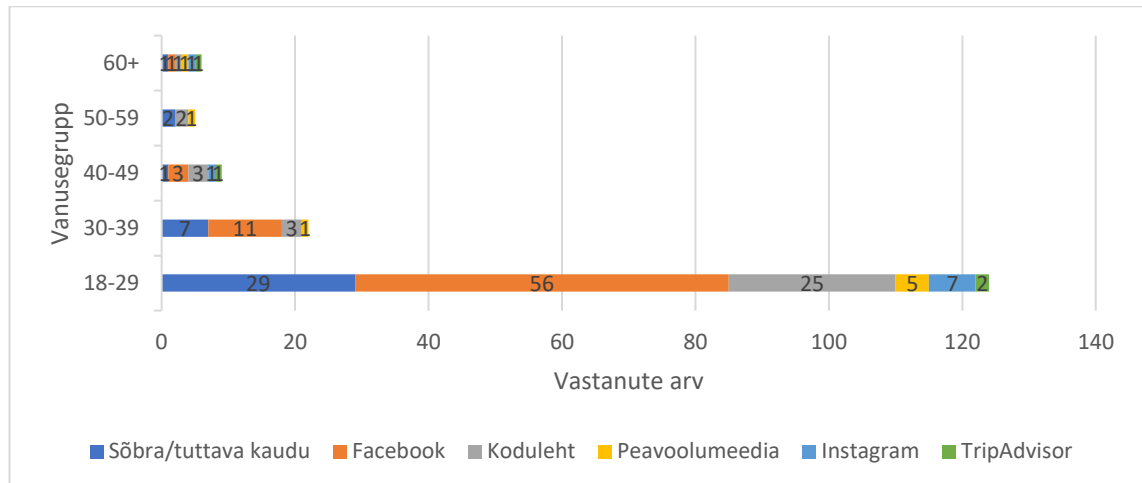
18-29 aastaste noorte puhul pole ülekaalukat vastusevarianti, sest ligikaudu  $\frac{1}{2}$  nendest leidsid ettevõtte sõprade ja tuttavate kaudu. Ülejäänud  $\frac{1}{2}$  leidsid ettevõtte iseseisvalt mõnest internetiallikast, kus kõige populaarsemaks oli *Facebook* 28 vastanuga. Alla 5 noore on avastanud ettevõtte nende kodulehelt, peavoolumeediast, tänu flaierile või *TripAdvisor*'ist.

30-39 aastaste inimeste seas on samuti populaarseim ettevõttesse sattumise viis kas sõprade ja tuttavate kaudu või tänu kellegi teise korraldatud üritusele, sest neid vastuseid valis 8 inimest 15-st. 3 inimest avastasid ettevõtte kas *Facebook*'ist või peavoolumeediast. Lisaks nendele leidub ka üks inimene, kes sattus ettevõttesse tänu flaieritele. Üle 40 aastaseid on kokku 10 ning 6 nendest sattusid CCCP Põgenemistubadesse kas sõprade ja tuttavate soovitusel või kellegi teise poolt korraldatud ürituse kaudu. Kolm inimest ütlesid, et leidsid ettevõtte internetist nende kodulehelt ning üks inimene avastas CCCP Põgenemistubade *Instagram*'i kasutaja. Vanuste lõikes on kõigi vanusegruppide puhul populaarseim ettevõtte avastusviis kellegi teise kaudu ning populaarsuselt järgmine on ettevõtte *Facebook*'i kaudu leidmine.

Külastajatelt küsiti, millisest kanalist on nad ettevõtte kohta kõige rohkem informatsiooni saanud. Jooniselt 7 võib näha, et 18-29 noorte seas oli ülekaalukalt populaarseim vastus *Facebook*, sest 76-st vastanust selles vanusegrupis valisid 56 inimest *Facebook*'i. Ligikaudu  $\frac{1}{3}$  noortest on CCCP Põgenemistubade kohta üsna palju informatsiooni saanud ka ettevõtte kodulehelt ja sõprade või tuttavate käest. Alla 10 noore vastasid, et



nende peamiseks informatsiooni allikaks on olnud *Instagram*, *TripAdvisor* või peavoolumeedia.

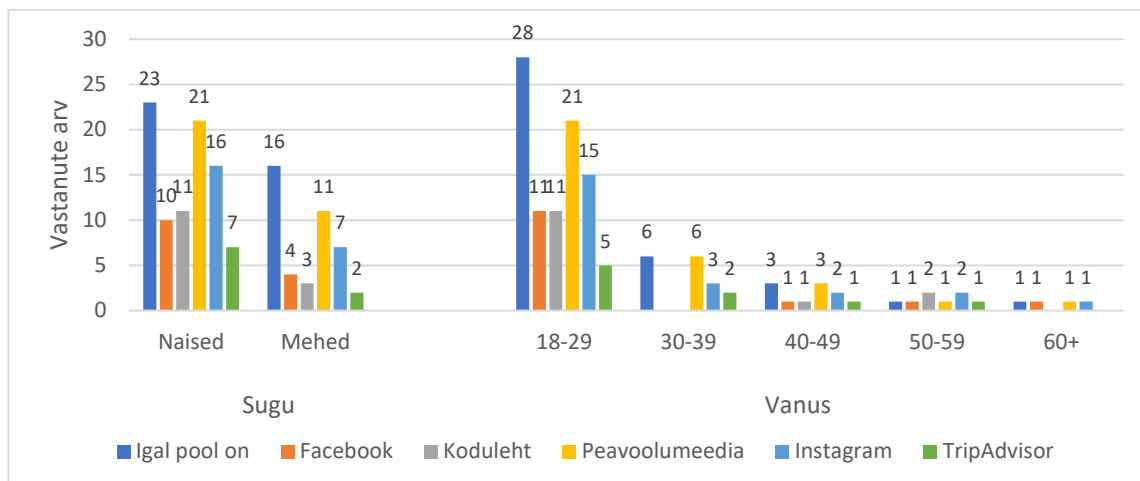


**Joonis 7.** Põhilised informatsiooniallikad CCCP Põgenemistubade kohta vanusegruppide lõikes (autori koostatud)

30-39 aastastest üle poolte (11 vastajat 16-st) vastasid, et on kõige rohkem informatsiooni saanud *Facebook*'i kaudu. Seitse inimest on CCCP Põgenemistubade kohta enim informatsiooni saanud enda tuttavatelt ja sõpradelt. Kolm inimest ütlesid, et kõige parema ülevaate on andnud ettevõtte koduleht ning üks inimene väidab, et sai kogu vajaliku informatsiooni peavoolumeediast. Üle 40 aastaste seas on kaks levinumat allikat koduleht ning *Facebook*, sest teiste allikate kasuks otsustasid vaid üksikud inimesed.

Võib öelda, et kõige rohkem eelistatakse *Facebook*'ist informatsiooni otsimist ja seda ilmselt lihtsa kättesaadavuse pärast. Inimesed usaldavad väga palju ka enda sõpru ja tuttavaid, kuigi oleks kasulik informatsiooni õigsuses veenduda ka mõne muu allika põhjal. Seetõttu ongi 33 inimest väitnud, et nemad on pöördunud ettevõtte kodulehele, et sealt vajalikke teadmisi saada.

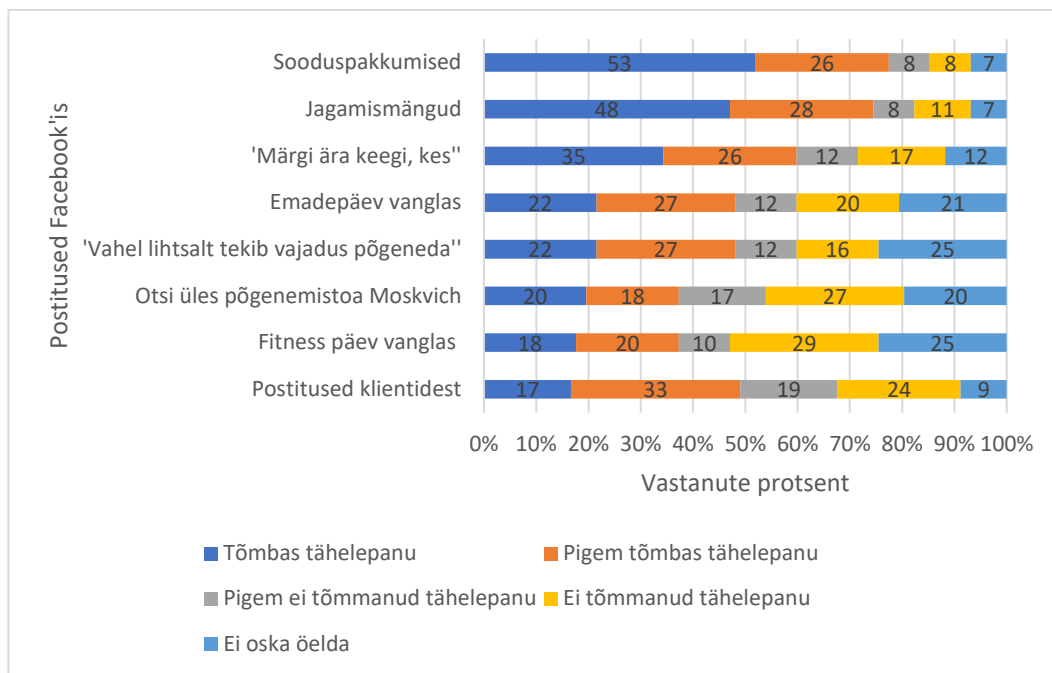
Mehed ja naised mõlemad leidsid enim, et hetkel on kõikides kanalites juba piisavalt palju informatsiooni CCCP Põgenemistubade kohta. Samas oli väga populaarne ka soov näha rohkem informatsiooni peavoolumeedias, sest seda soovisid 21 naist 71-st ja 11 meest 36-st (vt. joonis 8). Selgus, et kohati tuntakse teabest puudust ka *Facebook*'is ja kodulehel, sest nende kasuks otsustas vastavalt 10 ja 11 naist ning 4 ja 3 meest.



**Joonis 8.** Informatsiooni täiustamist vajavad turunduskanalid (autori koostatud)

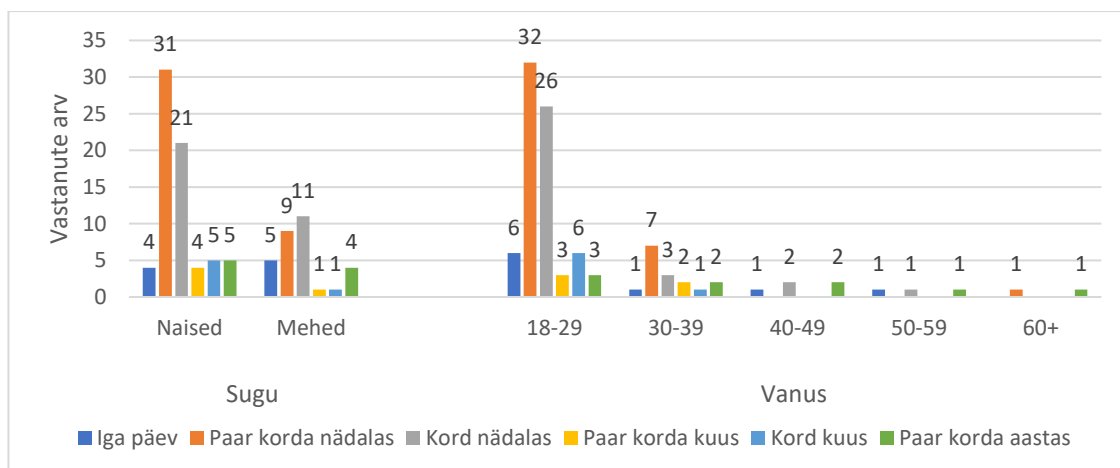
Vanuselisel ei ole samuti suuri erinevusi, sest kõigis vanusegruppides on populaarseim vastus, et igal pool on juba piisavalt informatsiooni. Mitte ükski 30-39 aastane vastaja ei soovi näha rohkem teavet *Facebook*'is ega kodulehel, aga pigem tahetakse seda saada peavoolumeediast. 50-59 aastased soovisid näha rohkem teavet ettevõtte kodulehel, samas kui üle 60 aastased vastajad sellest puudust ei tundnud.

Küsitluses paluti inimestel hinnata ettevõtte poolt tehtud postitusi sotsiaalmeedias Likert'i skaalal ning selgus, et kõige tähelepanuväärsemad olid sooduspakkumiste postitused, sest need tõmbasid 53% vastajate tähelepanu (vt. joonis 9), nendele on võrdlemisi lähedal jagamismängud, mis hakkasid silma 48%-le vastajatele. Postitused, kus peab kommentaaridesse märkima enda tuttava, tõmbasid 35% vastajate tähelepanu. Üsna palju (maksimaalselt 25 ühe postituse kohta) oli neid vastajaid, kes valisid vastusevariandi "ei oska öelda" ning peamiselt oli tegu inimestega, kes ei kasuta sotsiaalmeediat, mistõttu ei osanud nad ka tähelepanu tõmbavust hinnata. Kõige rohkem selliseid vastuseid oli postituste "vahel lihtsalt tekib vajadus põgeneda" ja "Fitness-päev vanglas" puhul. Nendest esimene oli lühike postituste seeria, kuid sellel teemal tehti vaid mõned üksikud postitused. Teine oli avalik üritus ning ettevõtte töötajate sõnul külastas üritust vaid 7 inimest, mis tõestab ka fakti, et inimesed ei tea sellest postitusest midagi.



**Joonis 9.** Hinnangud *Facebook*'i postituste sisule lähtuvalt tähelepanuväärsusest (autori koostatud)

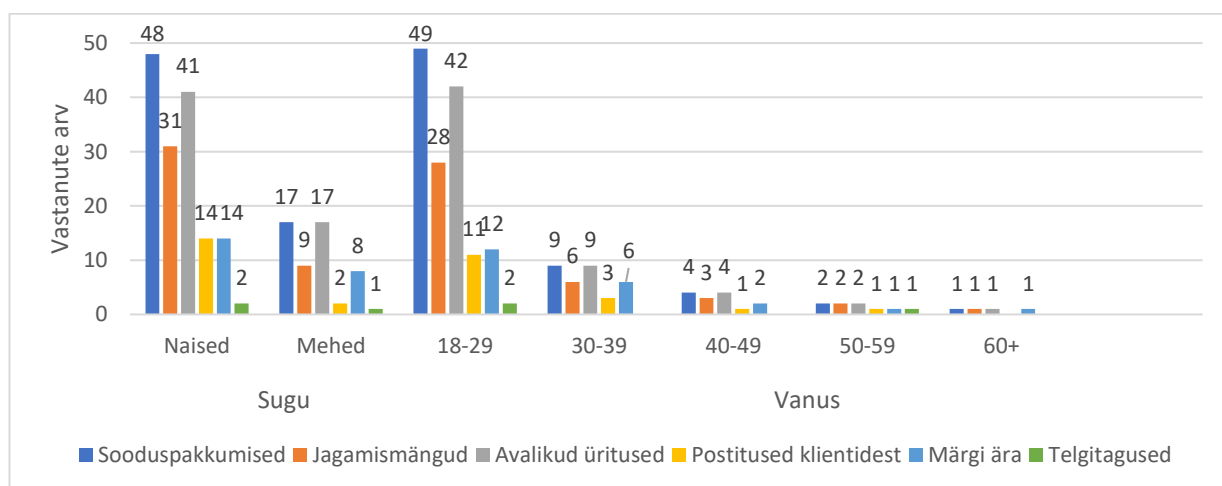
Postituste sageduse osas on näha meeste ja naiste vahel väikest erinevust (vt. joonis 10). Kui suurim osa naisi (31 naist 71-st) tahaks näha postitusi paar korda nädalas, siis meeste puhul on rohkem neid vastajaid (11 meest 31-st), kellele piisaks ka ühest korrast nädalas. 5 naist ja 4 meest väitsid, et nende arvates võiks postitada vaid kord aastas, aga need inimesed mainisid ka seda, et nad ei kasuta *Facebook*'i.



**Joonis 10.** Postituste sageduse ettepanekud soo ja vanuse lõikes (autori koostatud)

Vanusegruppide lõikes on näha, et kuni 40 aastased eelistaksid näha postitusi paar korda nädalas, kuid 18-29 aastaste seas on ka 6 vastajat 76-st, kes vaataksid hea meelega iga päev CCCP Põgenemistubade postitusi. Vanemad kui 40 aastased leiavad, et täiesti piisav oleks näha postitusi kord nädalas või isegi harvemini, kuid enamus nendest mainisid, et ei kasuta sotsiaalmeediat.

Küsites arvamust postituste sisu kohta on näha et nii soo kui ka vanuse lõikes domineerib vastus "sooduspakkumised" (vt. joonis 11). Selle vastuse on valinud 48 naist 71-st ja 17 meest 31-st. Samuti on nii vastanud 76-st 18-29 aastasest inimesest 49, ehk kõvasti üle ½. 30-39 aastaste seas leiab 9 inimest 16-st ning 40-49 aastaste seas 4 inimest viiest, et sooduspakkumiste kohta võiks rohkem postitusi olla.

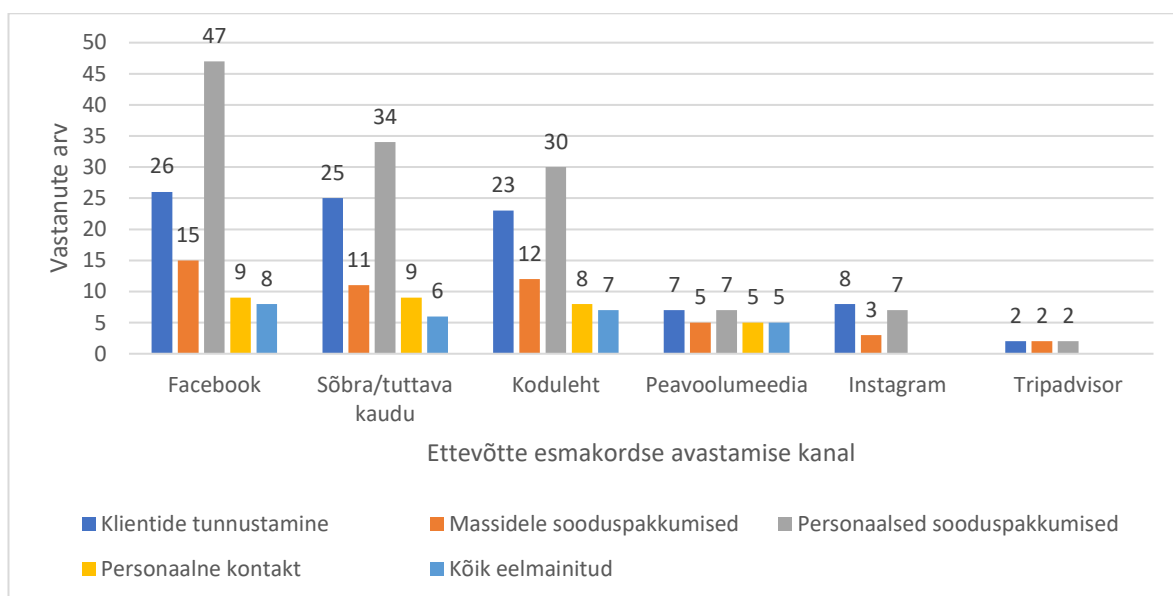


**Joonis 11.** Postituste sisulised ettepanekud soo ja vanuse lõikes (autori koostatud)

50-59 aastaste seas on kolm kõige populaarsemast vastust sooduspakkumised, jagamismängud ning avalikud üritused, mille kasuks on otsustanud kaks vastajat kolmest. Vanemaid kui 60 aastaseid vastajaid oli vaid kaks ning üks nendest leidis, et võiks olla rohkem postitusi nii sooduspakkumiste, jagamismängude ja avalike ürituste kohta ning üks nendest tahtis näha ka rohkem postitusi, mille all tuleb kommentaaridesse enda sõpru ära märkida.

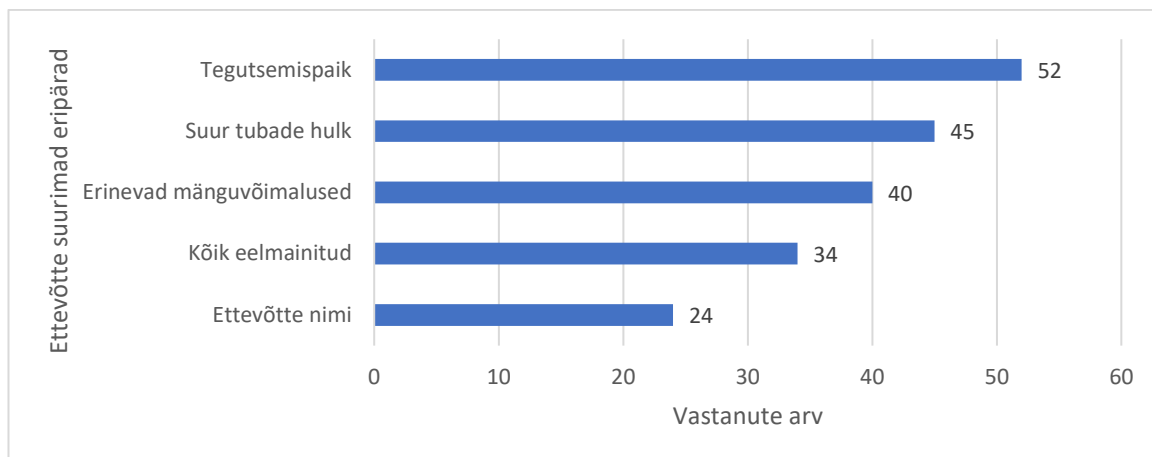
Inimestelt küsiti, mida saaks ettevõtte teha, et enda kliente paremini hoida. Need, kes avastasid ettevõtte esmakordselt *Facebook*'ist, tuttavate kaudu või kodulehelt, tahaksid kõige rohkem näha personaalseid sooduspakkumisi (vt. joonis 12). *Facebook*'is on lihtne klientidega ühendust võtta ning ka näiteks personaalseid soodustusi pakkuda.

*Instagram*’ist ning *TripAdvisor*’ist tulnud kliendid ei soovi ettevõttega personaalset kontakti, mistõttu ei ole mitte keegi valinud nendest varianti, et kõiki antud valikuid peaks kasutama selleks, et kliente ettevõttes hoida. *Instagram*’i puhul oli populaarseim vastusevariant klientide tunnustamine ning leiti, et selles kanalis oleks eriti lihtne klientide kohta postitusi teha.



## Joonis 12. Ettepanekud klientide hoidmiseks (autori koostatud)

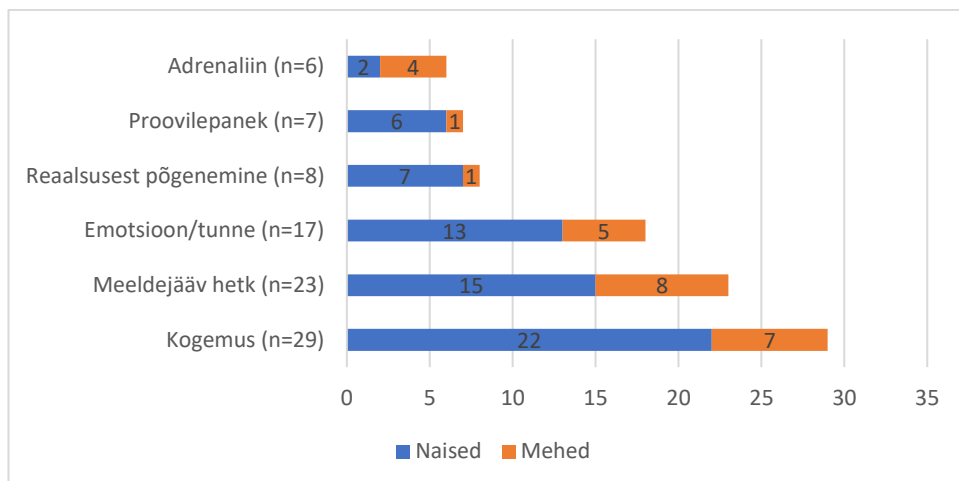
Pooled vastajad ütlesid, et nende arvates on ettevõtte suurimaks eripäraks nende tegutsemispaik (vt. joonis 13), sest tegu on ainukese põgenemistoaga, mis asub päris vanglas. 45 inimest ütlesid veel, et CCCP Põgenemistubade puhul on eriline veel suur tubade hulk – kokku pakutakse vanglakompleksi 10 põgenemistoaga, 3 põgenemistuba Mai pommivarjendis, üks põgenemistuba Pärnus Kuninga tänaval ning üks põgenemistuba Tallinnas.



**Joonis 13.** CCCP Põgenemistubade suurimad eripärad (autori koostatud)

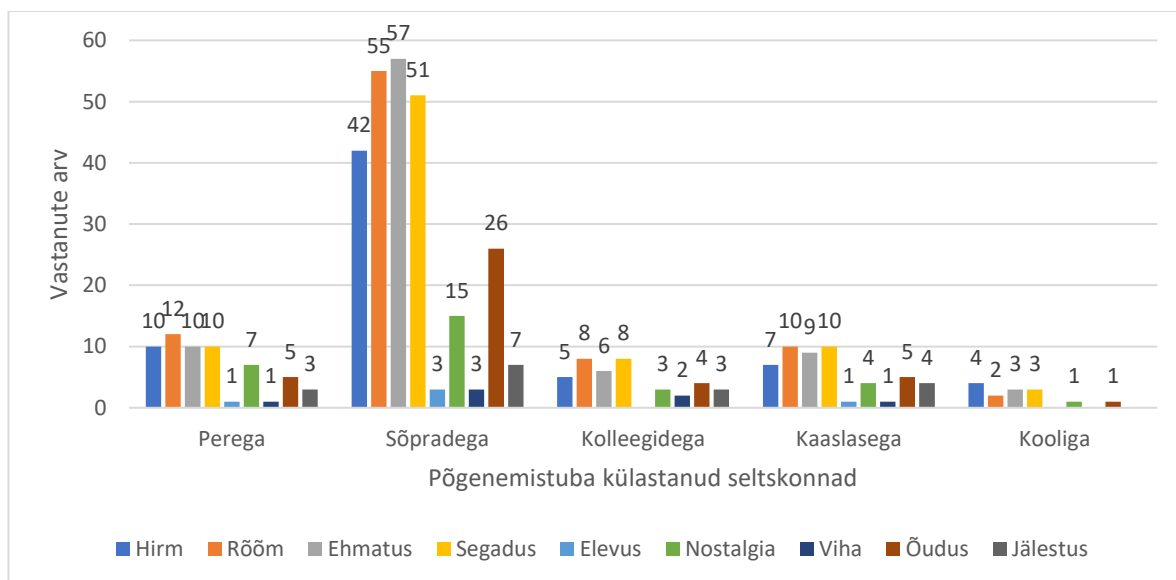
40 inimest hindavad erinevaid mänguvõimalusi, sest ettevõtte tõesti seda pakub. Vanglast põgenemine kestab kolm tundi, tavalised põgenemistoad on tund aega, kuid suuremate gruppide korral saab organiseerida näiteks mitu põgenemistoa külastust järjest. Samuti on võimalik teha põgenemistuba kastis, mis sobib näiteks seminaridele või konverentsidele kergeks pausiks. 24 inimest peab eriliseks ettevõtte nime ning 34 inimest leiab, et kõik väljatoodud asjaolud on väga erilised.

29 inimest 102-st defineerib elamust, kui mingit kogemust (vt. joonis 14). 23 inimese arvates on elamus meeldejääv hetk, mida tahad ehk hiljem ka sõprade ja tuttavatega jagada. 17 inimest leidsid, et elamus tekib emotsioonidest või on üldse tunne, mis inimestes tekib. 8 inimese jaoks on elamus nagu rutiinist välja murdmine, ehk reaalsusest põgenemine. 7 inimest tunneb, et elamus tekib peale suurt proovile panekut ning 6 inimese jaoks on elamuseks vaja adrenaliini. Naiste jaoks oli pigem oluline millegi kogemine (22 vastajat 29st), samas kui mehed tahavad pigem adrenaliini (4 vastajat 6-st).



**Joonis 14.** Elamuse definitsioon (autori koostatud)

Klientidelt küsiti ka seda, millised emotsioonid neil põgenemistoaga seostuvad, ehk mida ise külastusel kogeti. On näha, et sõltuvalt kaasas olevast seltskonnast on domineerivad emotsioonid erinevad. Perega või kaaslasega käies on põhiline emotsioon rõõm, mille valisid vastavalt 12 ja 10 vastajat. (vt. joonis 15). Küllastades põgenemistuba perega, on suurem nende inimeste protsent, kes tunnevad hirmu kui nende puhul, kes käisid kaaslasega.



**Joonis 15.** Põgenemistoas tekkinud emotsioonid sõltuvalt seltskonnast (autori koostatud)

Sõpradega käies esineb pisut rohkem ehmatust (57 vastajat), aga ollakse siiski üldiselt rõõmsad (55 vastajat). Kooliga põgenemistuba külastades on domineeriv emotsioon hirm (4 vastajat 5-st), ilmselt seetõttu, et kooli/klassikaaslasi ei peeta nii lähedaseks, et nendega tekiks niivõrd tugev turvatunne, et hirm domineerima ei hakkaks. Kolleegida on ilmselt arenenud usaldus ja meeskonnatunnetus, mistõttu tunnevad need seltskonnad vähe hirmu (5 vastajat 13-st) ning pigem ollakse rõõmsad või segaduses (8 vastust).

Võib öelda, et üldiselt on inimesed CCCP Põgenemistubade senise turundusega rahul, küll aga tahetakse näha rohkem telgitaguseid, sooduspakkumisi ja infot avalike ürituste kohta. Peale selle eeldatakse saada rohkem personaalseid sooduspakkumisi ning mõningal määral loodetakse isegi personaalset kontakti. Domineerivad emotsioonid, mida põgenemistoas tunti olid hirm, põnevus, ehmatust ja rõõm, mis erinesid pisut sõltuvalt seltskonnast, kellega koos CCCP Põgenemistubasid külastati. Suurimaks eripäraks peetakse hetkel ettevõtte peamist tegutsemispaika ning seda nii soo kui ka vanuse lõikes.



### **3. UURINGUTE JÄRELDUSED NING ETTEPANEKUD CCCP PÕGENEMISTOAD OÜ-LE TURUNDUSE PLANEERIMISEKS**

Uuringute eesmärgiks oli välja selgitada, milliseid turunduskanaleid ja -sõnumeid eelistavad ettevõtte kliendid ning milliseid kasutavad konkurendid Eestis, Lätis, Soomes, Rootsis ja Norras. Lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid elamusteenuseid pakkuvale ettevõttele CCCP Põgenemistoad turunduse planeerimiseks.

Suurem osa põgenemistubade teenust pakkuvatest ettevõtetest kasutab sotsiaalmeediat. Zahoor & Qureshi (2017) on öelnud, et kui ettevõtte ei kasuta turundusel sotsiaalmeediat, langeb ta üsna kiiresti konkurentsist välja. Siinkohal võib keeruliseks minna näiteks Läti ettevõttel Quest Room Mystery House, kes ei oma isegi *Facebook*'i lehte. CCCP Põgenemistoad võiksid mõelda laienemisele ka vene keelt kõnelevate klientideni ning luua endale lehekülj ka kanalis *Vkontakte*, sest see on populaarne vene keelt kõnelevate inimeste seas ning tihtipeale jälgivad nad seda rohkem, kui *Facebook*'i. Teine võimalus on teha postitused enda *Facebook*'is koos eesti ja vene keelse kirjeldusega, et ka seal venekeelne klientuur nendest aru saaks.

Ettevõtetel on aina raskem klientide tähelepanu püüda ning eriti veel seda hoida ning seetõttu peaks võtma kasutusele geriljaturunduse (Walsh, 2014, lk 32). Uuring näitas, et need ettevõtted, kes seda turundusviisi kasutavad, on kogunud endale *Facebook*'i lehel ka rohkem meeldimisi. Kuna on ettevõtteid, kellel on ikkagi CCCP Põgenemistubadest rohkem meeldimisi, tuleks antud ettevõttel veelgi rohkem geriljaturundust teha. Üks võimalus oleks näiteks teha sarnaseid eksperimente nagu on tehtud varasemalt Pärnu Kaubamajaka parklas (inimene auto pagasiruumis hullusärki lukustatuna) veel ka teistes linnades eriti nüüd, kui oma tegevusega on laienetud ka Tallinnasse.

Selleks et veelgi enam klientide tähelepanu püüda, tuleks tuua välja enda ettevõtte eripärasid (Tsiotsou & Goldsmith, 2012, lk 38). Uuring näitas, et praegusel hetkel tegelevad sellega väga vähesed ettevõtted, kuid samas on neil just *Facebook*'is rohkem meeldimisi nagu geriljaturunduse puhul. Elamusturismis on oluline, et saaks kogeda midagi uut ja teistsugust, mistõttu tahab turist juba enne ettevõtte külastust näha, et seal on võimalik millestki erakordsest osa saada (Edgell, 2013, lk 129). CCCP Põgenemistoad on enda konkurentidest juba niigi palju paremas seisus just seetõttu, et neil on nii palju eripärasid. Küll peaks aga neid rohkem rõhutama ning inimestele meelde tuletama. Üks variant selleks oleks näiteks vangla kohta postituste tegemine, kus räägitakse vangla ajaloost. Teine variant oleks postitustes tihedamini meelde tuletada, kui mitu erinevat mänguvõimalust ettevõttel on (pidades silmas näiteks kolmetunnist vanglast põgenemist võrreldes tavalise ühe tunnise põgenemise pakkumisega konkureerivates ettevõtetes).

Elamust on raske turundada, kuna elamus tähendab iga inimese jaoks erinevat asja (Knobloch *et al*, 2017, lk 651). Oluline on jälgida, mida kliendid tahavad ning neile just seda pakkuda (Nation, 2013, lk 86). Turistid on välja toonud erinevaid punkte, mis nende jaoks elamusi tekitavad. Oluline on igapäevaelust erinemine ning erinevate emotsioonide kogemine. (Winkle & Lagay, 2012, 348-349) Klientide tagasiside uuring näitas, et definitsioone elamusest oli nii palju, kui oli vastajaid. Küll aga kodeeriti vastused ning saadi mitu erinevat definitsiooni nagu näiteks kogemus, meeldejääv hetk, emotsioon/tunne, reaalsusest põgenemine, proovilepanek ja adrenaliin. CCCP Põgenemistoad võiks keskenduda turundamisel kõikidele välja toodud definitsioonidele ning kasutada ära neid ettevõtte turundamisel. Üks võimalus oleks teha iga antud definitsiooniga seonduv postitus näiteks "tule pane ennast proovile" või "Põgene reaalsusest". Inimestel tekiks seeläbi tunne, et nende soov on arvesse võetud ning see äratub neis ka ilmselt rohkem tähelepanu.

Cowen & Keltner (2017) on välja toonud nimekirja emotsioonidest, mida inimene on võimeline tundma ning neid on kokku 27. Küsitlus näitas, et CCCP Põgenemistubade kliendid tundsid üheksat emotsiooni. Põgenemistubade teenust pakkuvad ettevõtted kasutavad hetkel turundamisel vaid kolme – hirm, rõõm ja põnevus, nimelt oli just neid sõnu kasutatud enda postituste tegemisel. CCCP Põgenemistubade puhul oleks väga lihtne võtta kasutusse ka näiteks läbi nostalgia turundamine, kuna tegemist on Nõukogude temaatiliste põgenemistubadega. See meelitaks ettevõttesse kindlasti ka vanemaid

inimesi, kes on ise sellel perioodil elanud ning tahaksid n.ö ''ajas tagasi rännata''. Üle 40 aastaseid inimesi oleks vaja ettevõttese meelitada, sest küsitlus näitas, et selles vanuses kliente on praegu üsna vähe. Näiteks saaks nendeni jõuda läbi televisiooni ja peavoolumeedia, sest sotsiaalmeedias ei ole nad eriti aktiivselt tegutsevad. Võimalus oleks teha lühikesed reklaamklipid CCCP Põgenemistubade kohta, kus rõhutatakse just nostalgiat ning mängida neid televiisoris reklaamipauside ajal. Samuti saaks korraldada avalikke üritusi, mis annakski võimaluse inimestele minna n.ö ''ajas tagasi'' ja meenutada Nõukogude aega läbi kõigi selleaegsete asjade ja esemete.

Sotsiaalmeedias on väga lihtne lisaks teksti postitustele jagada ka videopostitusi. Nii mõnigi konkurent avaldab pidevalt lühikesi videoid sellest, mis võib klienti põgenemistoas ees oodata. Kindlasti ei tohi videos teha otsest müüki, vaid tuleb rääkida mingi lugu ning tekitada kliendis huvi (Coker, Flight & Bahma, 2017, lk 75). Küsitlusest selgus, et kliendid tahaksid näha kuidas ettevõttes asjad toimuvad ning head oleksid ka eelvaate videod nendele, kes pole veel põgenemistuppa jõudnud. CCCP Põgenemistoad võiksid hakata postitama just selliseid lühikesi videoid, et anda inimestele üldist informatsiooni selle kohta, milline näeb välja põgenemistubade telgitagune.

Antud lõputöö eesmärgiks oli teha ettepanekuid elamusteenuseid pakkuvale ettevõttele CCCP Põgenemistoad turunduse paremaks planeerimiseks. Selleks on töö autor koostanud tegevuskava kõikide ettepanekutega, mis on esitatud lisas number 3. Tegevuskava eesmärk on pakkuda välja turundustegevusi, mis oleksid kooskõlas külastajate soovidega ning ühtlasi arvestaksid ka konkurentide tegevusi.

## KOKKUVÕTE

Turundamine on oluline igale ettevõttele selleks, et enda tooteid ja teenuseid suurele hulgale inimestele tutvustada. Turundamine pole ainult müük ja reklaamimine vaid tegelikult algab see alates toote ja teenusarendusest ning lõpeb müügi järgse tegevusega. Tänapäeval on turundamiseks väga palju erinevaid võimalusi ja kanaleid, kus on võimalik enda ettevõtet turundada.

Töö esimeses osas anti ülevaade elamusturismist ja elamusturismiteenustest ning nende turundamisest. Elamusturism on muutumas väga populaarseks kogu maailmas, sest kliendid ei taha enam näha massiturismi sihtkohti vaid ootavad midagi uut ja omapärast. Elamusturismi teenused on olulised selleks, et kasvatada kliendis armastust sihtkoha vastu üldiselt ning aitab kaasa suust-suhu turundusele.

Turunduse poolest on väga populaarseks muutumas geriljaturundus, mis on massiline turundus odavate vahenditega, põhinedes samal ajal heale turundusideele. Tänapäeval on olulised ka visuaalsed materjalid, sest neid on inimestel lihtne jälgida ilma, et peaks ise pikemalt süvenema. Optimaalne sagedus, mida turundusel soovitatakse on paar korda nädala jooksul, kuid see peaks olema pisut täpsemalt ajastatud. Paika tuleks panna kindlad päevad ning isegi kellaaeg, millal enda postitusi üles laadida.

Antud lõputöö eesmärk oli teha ettepanekuid CCCP Põgenemistubadele turunduse planeerimiseks. Eesmärgi saavutamiseks oli planeeritud kaks uuringut. Esimese uuringu meetodiks on võrdlev juhtumi analüüs ning seda viidi läbi märtsist kuni aprillini 2018. Töövahendiks kasutati vaatlustabelit, mis koostati teoreetilise materjali abil ning vaatlusalusteks valiti Top 5 põgenemistuba Eesti, Soome, Läti, Rootsi ja Norra turul, sest just nende turgude kohta tahab ettevõtte rohkem informatsiooni saada. Teise uuringu meetodiks oli küsitlus ning töövahendiks kasutati ankeeti. Küsitlust viidi läbi märtsist kuni aprillini 2018. Küsimused koostati teoreetilise materjali abiga ning ühtlasi ettevõtte turundusjuhi nõustamisel.

Võrdlevast juhtumianalüüsist selgus, et need põgenemistubade teenust pakkuvad ettevõtted, kes kasutavad geriljaturundust, omavad *Facebook*'i lehtedel rohkem meeldimis kui need ettevõtted, kes seda turundusviisi ei kasuta. Riigiti oli näha mõningaid erinevusi turunduskanalites, näiteks Norra ettevõtted olid kajastatud *Yelp*'is ning mõni Eesti ettevõtte kasutas vene veebilehte *Vkontakte*, mis on üsna *Facebook*'i sarnane, kuid seal on kõik vene keelne.

Teine uuring oli küsitlus ning sellega taheti välja uurida, milliseid turunduskanaleid eelistavad CCCP Põgenemistubade kliendid ning millise sisuga postitusi eelistaksid nemad. Kõige enam tahetakse näha sooduspakkumisi, seega võib eeldada, et hinnad on klientide jaoks liiga kõrged. Kanalite poolest eelistatakse eelkõige *Facebook*'i ning kodulehte ja postitusi oodatakse ettevõtte poolt paar korda nädalas.

Antud lõputöö ja uuringu eesmärgid said täidetud ning autor tegi ettevõttele mitmeid soovitusi enda turunduse planeerimiseks. Esiteks soovitas autor teha veel sarnaseid sotsiaalseid eksperimente nagu CCCP Põgenemistoad varemgi on teinud. Seeläbi on võimalik jõuda ka peavoolumeediasse ning see aitaks jõuda suurema hulga inimesteni. Teiseks soovitas autor avalikke üritusi või postitusi, mis meelitaksid ettevõttesse vanemaid kui 40 aastaseid inimesi. Küsitlus näitas, et selles vanuses vastajaid on praegu vähe. Nende puhul oleks turundamisel oluline rõhutada näiteks nostalgiat, sest selles vanuses inimesed on elanud Nõukogude ajal, seega oleks sellest ajastust pärit esemed ja asjad neile väga huvitavad.

Küsitluses paluti vastajatel defineerida elamust ning sealt avastati mitmeid erinevaid definitsioone. CCCP Põgenemistoad võiksid neid arvesse võtta ning neid ära kasutada enda postitustes. Kui inimesed mainisid, et nende jaoks on elamus reaalsusest põgenemine, siis võiks näiteks teha ka vastava postituse ettevõtte poolt. Teiseks on klientide jaoks oluline, et ettevõtte teeks postitusi nii-öelda telgitagustest, sest külastajad tahaksid rohkem näha, kuidas valmib põgenemistuba ja kuidas asjad tegelikult toimivad.

Edaspidi oleks võimalik teha konkurentide kohta veel põhjalikumat analüüsi, võttes aluseks näiteks Top 10 või Top 15 põgenemistuba ning laiendada ka riikide valikut, saamaks veelgi laialdasemat ülevaadet. Klientide puhul tasuks teha turundusuuringuid üks või kaks korda aastas, et saada aru, mida neile pakkuda, sest inimeste soovid on pidevas muutumises.

## VIIDATUD ALLIKAD

- Coker, K. K., Flight, R. L., Baima, D. C. (2017). Skip it or view it: the role of storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2), 75-87.
- Costa-Sánchez, C. (2017). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1), 17-38. doi: 10.15581/003.30.1.17-38
- Cowen, A. S., Keltner, D. (2017). Self-report captures 27 distinct categories of emotion bridged by continuous gradients. *National Academy of Sciences*.  
doi: <https://doi.org/10.1073/pnas.1702247114>
- Dinh, T. C., Mai, K. M. (2016). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22. doi: <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2015-0102>
- Edgell, D. (2013). Explaining Experiential Tourism. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future* (lk 129). Melbourne: Taylor & Francis Ltd.
- Fernandes, T., Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.002
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245. doi: 10.1177/1077800405284363
- Frochot, I., & Batat, W. (2013). Introduction. *Marketing and designing the tourist experience* (pp. 5-8). Oxford: Goodfellow Publishers.
- Gorlevskaya, L. (2016). Building Effective Marketing Communications in Tourism. *Studia commercialia Bratislavensia*, 9(35), 252-265. doi: 10.1515/stcb-2016-0025
- Greenwell, D. M. (2013). Your Ad Here: The Cool Sell of Guerilla Marketing. *Journal of Popular Culture*, 46(6), 1356-1359.
- Gross, Z., Rutland, D. (2017). Experiential learning in informal educational settings.

- International Review of Education – Journal of Lifelong Learning*, 63(1), 1-8.  
doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.0020
- Kim, J., Fesenmaier, D. R. (2017). Sharing Tourism Experiences: The Posttrip Experience. *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40. doi: 10.1177/0047287515620491
- Kolb, D. A. (2014). Characteristics of Experiential Learning. *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (pp. 37-49). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Knobloch, U., Robertson, K., Aitken, R. (2017). Experience, Emotion and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. doi: 10.1177/0047287516650937
- Kolliopoulou, M.-A., Papadami, D. (2015). Successful models of experiential tourism suggestions for application in the Greek islands: The case of Milos. *First International Conference on Experiential Tourism, 9-11 October 2015* (pp. 1-9). Retrieved from: [http://imic2015.conferences.gr/wp-content/uploads/KOLIOPOULOU\\_PAPADAMI.pdf](http://imic2015.conferences.gr/wp-content/uploads/KOLIOPOULOU_PAPADAMI.pdf)
- Lomova, L. A., Shiryaev, D. V., Kobersy, I. S., Borisova, A. A., Shkurkin, D. V. (2016). Marketing Techniques in Management of Enterprises Engaged in Tourism. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), 15-20.
- Burroughs, A. (2016). High concept, low budget. *Smart Business Pittsburgh*, 23(5), 48.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: an analysis of LinkedIn. *Journal of Business & Behavioral Sciences*, 29(1), 85-99.
- Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). What are products, goods and services? *Service Quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure* (pp. 6-8). New York: Routledge
- Nation, K. (2013, May). Guerrilla Social Marketing for Your Practice: 7 Must-Do Actions. *Dental Economics*, p. 86.
- Nicholson, S. (2015). Peeking Behind the Locked Door: A Survey of Escape Room Facilities. Retrieved from: <http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>
- Pintea, F. R. (2012). "Word-of-mouth" and its impact on business activities. *Quality – Access to Success*, 2(13), 66-72.

- Prebensen, N. K., & Chen, J. S. (2014). Co-creation of Tourist Experience: Scope, Definition and Structure. *Creating Experience Value in Tourism* (pp. 1-10). Oxfordshire: CABI.
- Sindik, J., Miljanovic, M. (2017). Metrically Adjusted Questionnaires Can Provide More Information for Scientists – An Example from Tourism. *Collegium Antropologicum*, 41, 1-7.
- Zahoor, S. H., & Qureshi, I. H. (2017). Social Media Marketing and Brand Equity: A Literature Review. *IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47-64.
- Taecharungroj, V. (2016). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23(6), 552-571. doi: 10.1080/13527266.2016.1138139
- Taylor, S., Varley, P., & Johnston, T. (2013). The Meaning of Adventure. *Adventure Tourism. Meanings, experience and Learning*. Abingdon: ROUTLEDGE.
- Trono, A. (2014). Cultural and Religious Routes: A New Opportunity for Regional Development. In P. Taboada-de-Zuniga, J. M. Santos-Solla & R. C. Lois Gonzalez. (Eds.), *New Tourism in the 21st Century: Culture, the City, Nature and Spirituality* (pp. 1-33). Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Introduction to Strategic Marketing in Tourism. *Strategic Marketing in Tourism Services* (pp.32-40). Bingley: Emerald Group Publishing Limited.
- Walsh, P. (2014, July). 4 New & Novel Approaches to Guerrilla Marketing. *Home Business Magazine*, p. 32.
- Winkle, C. M., Lagay, K. (2012). Learning during tourism: the experience of learning from the tourist's perspective. *Studies in Continuing Education*, 34(3), 339-355. doi: 10.1080/0158037X.2011.646981
- WTO. (1995). Collection of Tourism Expenditure Statistics. Retrieved from: <https://web.archive.org/web/20100922120940/http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1034/1034-1.pdf>
- Wu, H., Leung, S. O. (2017). Can Likert Scales be Treated as Interval Scales? A Simulation Study. *Journal of Social Service Research*, 43(4), 527-532.



## Lisa 1. Vaatlusprotokoll

Ettevõtte	Turundus kanalid	Postituste sisu	Like'de arv	Geriljaturundus	Emotsioon, mida turundatakse	Postituste tihedus	Ettevõtte eripärade välja toomine	Klientide tunnustamine	Arvustusi TripAdvisoris	Hind
CCCP Põgenemistoad					Rõõm Põnevus Hirm Nostalgia Kurbus Õudus Jälestus Segadus Igavus				22	
Claustrophobia					Rõõm...				288	
No Exit					Rõõm...				152	
Affect Laboratories					Rõõm...				70	
Exit Room					Rõõm...				285	
Get Away Zone					Rõõm...				132	
Escape Room					Rõõm...				410	
Quest Room Mystery House					Rõõm...				167	

## Lisa 1. järg

Find Exit					Rõõm...				181	
Xroom.lv					Rõõm...				143	
Mysteria					Rõõm...				94	
EXITE Live Games					Rõõm...				211	
aMazed Games					Rõõm...				370	
Getaway Room Escape					Rõõm...				84	
Escape Room Helsinki					Rõõm...				165	
InsideOut Escape Games					Rõõm...				121	
Roomescape Stockholm					Rõõm...				661	
Escape Stories					Rõõm...				291	
Exit Games Stockholm					Rõõm...				283	
Questrooms - Room Escape					Rõõm...				268	
Gothenburg Escape Game					Rõõm...				188	
The Escape Games					Rõõm...				366	
Arctic Escape					Rõõm...				230	

**Lisa 1. järg**

AdventureRooms Oslo					Rõõm...				207	
Escape Room Kristiansand					Rõõm...				237	
Escape Bryggen					Rõõm...				349	

## Lisa 2. Ankeet

### 1. Millise kanali kaudu leidsite esmalt CCCP Põgenemistoad? (vali üks vastus)

Vastusevariandid: Facebook, Instagram, sõbra kaudu, koduleht, TripAdvisor, peavoolumeedia (uudised), muu

### 2. Millisest kanalist olete CCCP Põgenemistubade kohta kõige rohkem infot saanud? (saab valida mitu)

Vastusevariandid: Facebook, Instagram, sõbra kaudu, koduleht, TripAdvisor, peavoolumeedia (uudised), muu

### 3. Millises kanalis võiks teie arvates CCCP Põgenemistubade kohta rohkem infot olla? (valikvastused)

Vastusevariandid: Facebook, Instagram, sõbra kaudu, koduleht, TripAdvisor, peavoolumeedia (uudised), igal pool on juba piisavalt

### 4. Mis on Teie arvates CCCP Põgenemistubade suurima(te)ks eripära(de)ks? (saab valida mitu)

Vastusevariandid: Tegutsemispaik, ettevõtte nimi, erinevad mänguvõimalused, suur tubade arv, kõik eelnimetatud

### 5. Millised postitused ettevõtte poolt on Teie tähelepanu tõmmanud? (valik)

Sõnum	Tõmbas tähelepanu	Pigem tõmbas tähelepanu	Pigem ei tõmmanud tähelepanu	Ei tõmmanud tähelepanu	Ei oska öelda
''Vahel lihtsalt tekib vajadus põgeneda''					
''Märgi ära keegi, kes''					
Sooduspakkumised					
Jagamismängud					
Postitused klientidest					
Otsi üles põgenemistoa Moskvich					
Emadepäev vanglas					

**6. Kui tihti sooviksite näha postitusi ettevõtte poolt sotsiaalmeedias? (valikvastused)**

Vastusevariandid: Iga päev, paar korda nädalas, kord nädalas, paar korda kuus, kord kuus, paar korda aastas.

**7. Millise sisuga postitusi tahaksite CCCP Põgenemistubade Facebookis rohkem näha? (saab valida mitu)**

Vastusevariandid: Sooduspakkumised, postitused klientidest, avalikud üritused vanglas, ”märgi ära keegi, kes”, muu

**8. Millised emotsioonid seostuvad Teie jaoks enim põgenemistubadega? (saab valida mitu)**

Vastusevariandid: Rõõm, põnevus, hirm, nostalgia, kurbus, õudus, jälestus, segadus, igavus.

**9. Mida tähendab Teie jaoks sõna ”elamus”? (vaba vastus)**

**10. Mida peaks ettevõtte tegema, et klient tunneks ennast olulisena ka pärast külastust? (saab valida mitu)**

Vastusevariandid: Klientide tunnustamine (näiteks nende kohta postitamine), massidele sooduspakkumiste saatmine, personaalsete sooduspakkumiste saatmine, personaalne kontakt (näiteks telefoni teel), kõik eelnimetatud

**11. Millise seltskonnaga olete külastanud/külastate põgenemistubasid? (saab valida mitu)**

Vastusevariandid: Perekond, sõbrad, töökaaslased, võõrad, elukaaslane, kõik eelnimetatud.

**12. Sünniaasta? (vaba vastus)**

**13. Sugu? (valikvastused)**

Vastusevariandid: Mees/Naine

**14. Elukoht? (valikvastused)**

Vastusevariandid: Harjumaa, Lääne-Virumaa, Ida-Virumaa, Põlvamaa, Järvamaa, Tartumaa, Valgamaa, Võrumaa, Viljandimaa, Pärnumaa, Läänemaa, Saaremaa, Hiiumaa, Raplamaa, Jõgevamaa, Muu (vaba vastus)

### Lisa 3. Tegevuskava CCCP Põgenemistoad OÜ-le

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
<i>Vkontakte</i> kasutusele võtmine	Mai 2018	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg	Kliendibaasi suurenemine venekeelsete klientide näol
Geriljaturundus	Kestev ülesanne	Turundusjuht	Turundusjuh	Tööaeg	Ettevõtte populaarsuse suurenemine
Eripärade rõhutamine	Kestev ülesanne	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg	Klientide arvu kasv tänu huvitavatele eripäradele
Klientide definitsioonide kasutamine turundusel	Kestev ülesanne	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg	Turunduse laienemine
Rohkem emotsioone turundusel (näiteks nostalgia)	Kestev ülesanne	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg	Üle 40 aastaste klientide meelitamine ettevõttesse tänu nostalgiale
Telgitagustest postitamine	Kestev ülesanne	Turundusjuht	Turundusjuht	Tööaeg	Kliendite arvu kasv tänu huvitavatele postitustele

## SUMMARY

### EXPERIENTIAL TOURISM MARKETING IN THE EXAMPLE OF CCCP ESCAPE ROOMS

Elisabeth Niitav

Experiential tourism has greatly changed how and where tourists tend to travel. A global tourism company Kuoni Travel UK has found through the choices of their clients, that experiential tourism is becoming a very popular tourism field. (Smith, 2017) Nowadays, people would spend their money on experiences rather than products, because long-lasting memories are created through experiences (Ashby, 2017). Thanks to the growth of social media, people have started to look for several powerful experiences, which is why travel agencies are creating personalized and independent travels, while still being there for the clients in case of emergencies (Fuggle, 2016).

Marketing is important for every company, despite of their field. Marketing is not only sales and advertising, but starts with product and service development and ends with after-sales behaviour. These days, there is a variety of channels that can be used for marketing, and also different strategies, of which some are becoming more and more popular.

One of the greatest challenges of experiential marketing is appealing to every single customer. For every person, an experience can be very different and it is depending on a person's current emotions. Because of this, a person can do the same thing twice, and get different experiences each time. The most popular channels nowadays are Facebook, Instagram and YouTube.

It is very important to include visual materials in marketing these days, because it is easier for customers to follow. Therefore, it is suggested to use YouTube for example. It is a great way to introduce your products and services and to make small videos about the clients. People expect to be acknowledged by the company and to see posts about themselves – this makes them feel that they are important to the company and makes them want to visit the company again.

The main research problem was: what are the possibilities for experiential service marketing? The goal of this research paper was to give suggestions to CCCP Escape Rooms for planning their marketing strategies. In order to achieve the goal, the author

conducted two researches. The first research was a comparative case study and the tool used was an observation plan. Companies, that were observed, were placed in the Top 5 escape rooms on TripAdvisor, and the countries chosen were Estonia, Latvia, Finland, Sweden and Norway, in accordance to the CCCP Escape Rooms' marketing managers' words that they need more information about these countries. The second research based on a questionnaire and it was sent out to the customers of CCCP Escape Rooms to find out the main marketing channels and messages that are popular among the customers. Both researches were done from the end of March to the beginning of April.

The first research revealed that in different countries, different marketing channels are popular. For example, in Norway it is popular to be mentioned on Yelp, but in Estonia and Latvia there are no companies mentioned on Yelp. Guerrilla marketing is also useful for companies, because the research showed, that companies using guerrilla marketing, have more likes on Facebook.

The second research revealed, that customers would prefer to see more behind the scenes posts about the escape rooms, so that they would know what to expect when visiting one. The preferable frequency for posts on social media by guests is just a few times per week. Surprisingly, people expect to see more about CCCP Escape Rooms on media – for example television, radios, etc.

The goal of the research was achieved and suggestions were given in text form and also in a chart form in the extras of this paper. The first suggestion was to use a wider variety of channels. For example to appeal to the Russian speaking crowd, the author suggested using *Vkontakte*, which is the Russian equivalent of Facebook. Since the company is currently lacking customers in the ages over 40, the author suggested hosting public events or making advertisements directed to this group of people, basing it on nostalgia, since these people lived in the Soviet times.

Furthermore, it would be necessary to conduct even wider research, basing it on Top 10 or even Top 15 escape rooms in selected countries or even widening the country selection to get an even better overview. Among clients, at least one research per year should be conducted, since people's wishes are always changing and to keep up, the company needs to constantly keep an eye on the customers' wishes.



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, Elisabeth Niitav

1. Annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsents) enda loodud teose Elamusteenuste turundamine CCCP Põgenemistoad OÜ näitel

mille juhendajaks on Tatjana Koor,

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnu 16.05.2018